

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИРУСНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В. В. Дабежа

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 октября 2016 г.

Аннотация: представлены различные классификации вирусной визуальной информации, распространяемой в сети Интернет.

Ключевые слова: вирусная информация, визуальная информация, мемы, комиксы, вирусные видеоролики.

Abstract: the article presents the various classifications of viral visual information distributed in the Internet.

Keywords: viral information, visual information, memes, comics, viral video.

Вирусная информация – контент, который пользователи активно распространяют в Интернете и который генерирует новый целевой трафик [7]. Большая часть вирусной информации в Интернете является визуальной (63 % контента социальных сетей состоит из картинок [10], а если добавить к этому видео, то эта цифра приблизится к 90 %). И это не случайно: визуальный контент, размещенный на интернет-странице, обращает на себя внимание реципиента в первую очередь. Кроме того, психологи утверждают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает в 60 000 раз быстрее, чем текстовую, и что люди запоминают 80 % увиденного и лишь 20 % услышанного [11]. Таким образом, визуальная информация выполняет как минимум два условия, чтобы стать вирусной: она без труда привлекает внимание и легко запоминается.

Быстрое развитие интернет-технологий и всё возрастающая виральность информации требует обобщения и создания классификаций.

Основой визуальной информации является изображение, которое может быть статичным или динамичным. К **статичной** вирусной визуальной информации мы относим графические мемы, мотиваторы/демотиваторы, «аткрытки», инфографику, комиксы и др., к **динамичной** вирусной визуальной информации – различные видеоролики, «кубики» («коубы»), gif- и flash-анимацию, плэйкасты (музыкальные открытки).

Отдельно следует выделить сравнительно новое явление сетевой публицистики – **лонгрид** – мультимедийный материал, использующий современный дизайн, инфографику, видео- и аудиоряд, слайдшоу и текст в комплексе. Выделяют два типа лонгридов: традиционные (текст + статичные иллюстрации) и мультимедийные [8, с. 94]. Многие из них получают вирусную популярность.

Кроме того, выделяют технические форматы инфографики: статичная, масштабируемая, кликабельная, анимированная, интерактивная и видео-инфографика [6, с. 94–95]. Статичная тоже делится по характеру изображения на рисунки, фотографии, тексты и гибриды (изображение + текст).

Самой сложной является классификация по жанрам, поскольку некоторые из них со временем «отмирают», а на смену им приходят новые. В настоящий момент существуют такие жанры статичной вирусной информации, как комиксы, мотиваторы и демотиваторы, эдвайсы (советы, чаще комического содержания), сатирические открытки (они же «аткрытки») и др.

Комиксы представлены такими жанрами, как «ожидание/реальность», trollface («лицо тролля»), fffuuu-комиксы, oh god why («о Господи, зачем?»), Яо Мин (у главного героя комикса – смеющееся лицо китайского баскетболиста Яо Мина), true story («правдивая история»), facepalm (используется изображение человека, закрывающего лицо рукой в знак стыда, чаще всего используют кадры из сериала «Звездный путь» (Star Track), в котором капитан Жан-Люк Пикард многократно использует данный жест), комиксы – дополненная реальность (например, бразильский художник Лукас Левитан берет случайные фотографии из инстаграма и дополняет их своими рисунками, в итоге снимок приобретает совершенно новый смысл) и др. Многие авторы комиксов стали настолько известными в Интернете, что их имена и определяют жанр комикса, например, Tango-комиксы [1] (использован никнейм автора), «Настенькины комиксы» (автор – Настя Лемова из Сыктывкара) [9].

Вирусное видео по способу создания Валерий Богатов подразделяет на:

– подстроенные немонтажные (для съемки видеоролика создается ситуация, попав в которую, случайный человек (прохожий или клиент), скорее

всего, совершит определенные, заранее спрогнозированные и нужные продавцу действия);

– постановочные немонтажные (видео, где актеры отыгрывают под псевдоскрытую видеосъемку ситуацию, которая могла бы случиться в реальной жизни);

– псевдореальные монтажные (как подстроенные, так и постановочные вирусные видео, но созданные с использованием приемов монтажа).

Здесь следует заметить, что автор классификации под вирусным видео подразумевает «видео, снятое по заранее продуманному сценарию, претендующее на реалистичность, целенаправленно размещенное в Интернете и призванное мотивировать зрителя на определенное действие» [4, с. 11] и отсекает таким образом огромный пласт вирусной видеоинформации¹, к жанрам которой можно отнести: пародии, переозвучки (те же «коубы»), видеообзоры, видеострукции, видеоролики со скандальными или неожиданными сюжетами, разоблачениями, лайфхаки, забавное видео с животными и др. Однако позже, рекламируя свою книгу в Интернете, В. Богатов предлагает упрощенную формулировку: «Вирусное видео – это видео, которое распространяется в Интернет, преимущественно через социальные сети, самими интернет-пользователями, путем добровольного размещения ими данного видео на своих страницах» [5]. Более точным мы считаем определение С. Антипова: «**Вирусный ролик** – это не просто видео, которое набрало много просмотров на видеохостингах... Это виральный контент с максимальной вовлеченностью – обсуждения, комментирования, копии, пародии и активная реакция в СМИ. И ключевым моментом в создании такого контента становится ориентация видео под именно такую реакцию. В идею, сценарий и визуальный ряд уже закладываются определённые характеристики, которые и позволяют ролику стать вирусным» [2]. Одна из главных таких характеристик, на наш взгляд, – ассоциативность: грамотный видеоряд вызывает у зрителя множество ассоциаций, и чем их больше, тем больший отклик получает ролик.

По способу создания вирусные видеоролики можно разделить на мультипликационные, видеографические (с использованием компьютерной

¹ В этом есть свой резон, поскольку Йона Бергер, профессор Пенсильванского университета, предостерегает от распространенного в Интернете желания называть вирусной любую информацию, выложенную в Сети и собравшую многочисленную аудиторию. В своей книге «Заразительный» консультант компаний Google, Facebook, Microsoft обращает внимание на важное отличие популярного контента от вирусного [2, с. 91]. Вирусный контент, по мнению Бергера, имеет сигмовидную кривую распространения с ярко выраженным пиком, когда вирусное сообщение увидели и рассказали о нем друзьям максимальное количество людей. Нам еще предстоит выявить критерии, определяющую тонкую грань между популярным и вирусным контентом.

графики), слайд-шоу (меняющиеся с использованием спецэффектов картинки) и др.

В. Богатов предлагает классификацию, согласно которой с точки зрения проведения PR-кампании видеоролики разделяются на вирусные и поствирусные. Поствирусный видеоролик (вторичный) связан с вирусным (первичным) и является либо его продолжением, либо разоблачением. Второй (поствирусный) ролик запускают в Сети, когда угасает интерес к первому, и своим появлением он закрепляет вирусный эффект [4, с. 84–86].

Классификация вирусных видеороликов по содержанию [11]:

1. Ролики с неожиданной концовкой. Вместо логичного окончания наступает нетривиальная развязка.

2. Ролики со случившейся оказией. Чаще всего цель создания ролика и конечный результат не совпадают. Например, герой хочет продемонстрировать свои таланты, но во время съемки случается что-то непредвиденное: он падает или в кадр попадает другой герой, с которым что-то происходит.

3. Ролики, демонстрирующие огромную проделанную работу (цепная реакция падающих домино, города из песка и т. п.). В качестве примера можно привести клип группы Ok Go «Last Leaf», в котором в качестве кадров выступают ломти хлеба с выжженными рисунками на них. В процессе съемки клипа было использовано более двухсот просроченных буханок.

4. Ролики с детьми и животными. Именно они вызывают положительные эмоции у большинства зрителей и ими делятся чаще, чем остальными видео.

5. Флеш-мобы и розыгрыши. Этот тип вирусного ролика часто используется брендами для проведения рекламных кампаний. Например, в 2014 г. запущенный в Сети флэш-моб Ice Bucket Challenge использовался для благотворительных целей: информировал о боковом амиотрофическом склерозе и собирал пожертвования для людей, страдающих от этого недуга.

6. Видеоролики, построенные на оригинальном сценарном, режиссёрском или операторском приёме. В качестве примера можно привести любой рекламный (и одновременно мотивирующий) ролик фирмы Nike («Судьба», «Оправданий быть не может» и др.), после просмотра которых многим зрителям хочется не только купить себе новые кроссовки, но и заняться спортом, привести себя в форму. Хронометраж этих вдохновляющих видео – от 1 до 4 минут, и это нарушает каноны телевидения, в которых закреплена максимальная длительность рекламного ролика – 60 секунд. И снова процитируем С. Антипова: «Сегодня можно забыть про тайминг. Устоявшееся утверждение об оптимальном времени в 30–90 секунд для вирусных роликов – полный бред. **Все форматы и шаблоны можно спокойно игнорировать**» [2].

В этом случае именно оригинальный сценарий и сюжет позволяют удерживать внимание зрителя около 3–4 минут.

7. Скетчи, анекдоты, пародии (последние – самый популярный жанр из трех перечисленных). В 2013 г. появился рекламный ролик Volvo, главную роль в котором исполнил Жан-Клод ван Дамм, виртуозно исполняющий шпагат на двух разъезжающихся грузовиках. Это вирусное видео подверглось многочисленным пародиям («Ответ Чака Норриса Ван Дамму», «Ченнинг Татум и тележки для еды», «Ван Дамм из Одессы» и др.). Фан-творчество означает невероятный успех ролика, вершину вирусного искусства.

8. Видеоигры. Механика YouTube позволяет размещать внутри ролика ссылки на другие видео, превращая его в интерактивную игру, при которой пользователю предлагается два варианта действий. На YouTube появились видеоквесты, где судьбы героев зависят от выбора зрителей. Самая популярная игра, созданная таким образом, «Одень Машу к свиданию» (размещена на хостинге в феврале 2012 г.).

9. «Вирусные» ролики на грани фола (для рекламы, не проходящей ТВ-цензуру). Чтобы привлечь к ним внимание интернет-аудитории, очень часто в заголовках пишут «запрещенная реклама» (например, «Запрещенная немецкая реклама Burger King»).

10. «Верю-не верю». Основой сюжета в таких видео являются не только различные иллюзии, обманы зрения, но и уникальные умения, приобретенные в результате долгих тренировок. В качестве примера можно привести ролики «Что это за лестница такая?» и любой ролик (а их очень много) с названием «Как они это делают?». В российской медиасфере этот жанр появился в 1995 г. в передаче «Сам себе режиссер» (рубрика «А вам слабо?»). Если герой ролика делает что-то невероятное, видео может стать вирусным. А если героем является звезда (спортсмен или актер), то эффект усиливается в несколько раз.

Итак, в результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

1) виральность визуальной информации определяется не количеством просмотров, а количеством реакций, откликов на нее (репостов, комментариев, пародий, упоминаний в СМИ);

2) главной характеристикой вирусного контента, нацеленной на получение максимального количества откликов, является его ассоциативность;

3) вирусная статичная визуальная информация широко представлена комиксами, при этом их авторы

не только находят новые способы исполнения, но и создают новые, «гибридные» жанры;

4) в ряду динамичной визуальной вирусной информации преобладают видеоролики, при этом их хронометраж значительно превышает телевизионный стандарт; высокая пародируемость ролика говорит об отличном вирусном мастерстве его создателей;

5) самой сложной нам представляется классификация вирусных видеороликов по содержанию, этот вопрос, без сомнения, требует дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

- 25 комиксов с неожиданным поворотом. – URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/25-komiksov-s-neozhidannym-povorotom-802460/>
- Антипов С. Как создать успешный вирусный ролик? – URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-sozdat-uspeshnyy-virusnyy-rolik/>
- Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Йона Бергер; пер. с англ. Е. Ивченко. – М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227 с.
- Богатов В. Вирусное видео: секреты и технологии / В. Богатов. – СПб.: Питер, 2016. – С. 11.
- Вирусные видео: секреты и технологии. – URL: <http://www.art-msk.ru/virusnye-video-sekrety-i-tekhnologii>
- Горбачев Д. А. Технические форматы инфографики в Интернете / Д. А. Горбачев // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 13-14 мая 2016 г.: в 2 ч. – Воронеж, 2016. – Ч. 1. – С. 94–95.
- Зинкевич А. 10 видов контента, которые увеличивают трафик и приводят клиентов / А. Зинкевич. – URL: <http://azinkevich.com/virusnyj-kontent/>
- Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». – 2015. – № 2. – С. 93–96.
- Настенькины комиксы. – URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/nastenkiny-komiksy-795460/>
- Почему мы любим визуальный контент. – URL: <http://staurus.net/pochemu-my-lyubim-vizualnyj-kontent>
- Сила визуальной коммуникации. – URL: <https://inside-pr.ru/zhurnal/korp-smi/naglyad-agitatsiya/item/3196-sila-vizualnoj-kommunikatsii>
- Типы вирусного видео. – URL: https://www.optimism.ru/wiki/Типы_вирусного_видео

Воронежский государственный университет
Дабезжа В. В., аспирант кафедры рекламы и дизайна
факультета журналистики
E-mail: dabezha2013@yandex.ru

Voronezh State University
Dabezha V. V., Post-graduate Student of the Advertising and
Design Department
E-mail: dabezha2013@yandex.ru