

ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОГО ВИДЕОКОНТЕНТА: КОНТЕКСТНЫЙ ПОДХОД

А. М. Шестерина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 августа 2017 г.

Аннотация: в статье рассматривается аудиовизуальный сектор сетевых медиа, осуществляется попытка выделения их ключевых признаков, вводится в научный оборот контекстный подход, существенно повышающий эффективность интерпретации сетевых медиатекстов.

Ключевые слова: Интернет, сетевые СМИ, аудиовизуальные медиа, интернет-телевидение, мультимедийное видео, контекстный подход.

Abstract: the article explores the audio-visual sector of social media, highlights its core qualities and implements a scientific contextual approach that significantly improves ones' ability to analyze and interpret social media-texts.

Keywords: Internet, web news network, online news network, audio-visual media, online television, multimedia video, contextual approach.

Сетевой аудиовизуальный контент чрезвычайно разнообразен, мобилен и подвержен влиянию не только технико-технологических инноваций, но и смены парадигм мышления, информационного поведения человека, отмечаемых многими современными исследователями. Net-мышление, формируемое сетевой средой, определяет взаимодействие аудитории с медиатекстом. К основным особенностям этого взаимодействия отнесем следующие:

- возможность неограниченного воспроизведения одного и того же видео в разных контекстах, влияющих на восприятие его формы и содержания;
- активную работу пользователя с видеофрагментами (прокрутка, отложенное просмотрение, фоновое слушание видеопроизведений, монтажная работа по изменению исходного материала, соединение нескольких самостоятельных видеопроизведений, комментирование видео или комментирование при помощи видео, интеграция видео и текста, видео и иллюстрации, персонификация видео и т.д.);
- сканирующее и параллельное восприятие нескольких окон одновременно;
- возможность просмотра одного и того же видео как на большом экране, так и на экране мобильного устройства;
- использование видеофрагмента не в качестве средства информирования, а в качестве средства коммуникации (как правило, в социальных сетях);
- пародирование известного видео или подражание ему по форме или по содержанию;
- активное обращение к любительским, непрофессиональным записям;
- расширение границ видео за счет ссылок на аналогичные видеопроизведения;

- сокращение времени просмотра (за исключением особых форм видео: например, медленного видео или так называемого десятичасового видео).

Этими особенностями специфика функционирования видео в сети не ограничивается. Так, в отличие от традиционных форм видео, здесь мы вынуждены определять тип отдельного аудиовизуального произведения без опоры на канал трансляции. В сети аудиовизуальное произведение может переходить с одного ресурса на другой, полностью изменяя основные типологические признаки — целевое назначение, аудиторную направленность, функции, способ трансляции, композиционные особенности, и даже авторство и формат. Также уместно заметить, что в сети видео, как правило, воспринимается пользователем потоково. Пользователь зачастую не запоминает, где посмотрел то или иное видеопроизведение.

Вышесказанное диктует необходимость использования в анализе сетевого видео контекстного подхода. Этот подход подразумевает, что мы должны анализировать признаки интернет-видео в зависимости от того контента, в который оно интегрировано, поскольку этот контент может полностью изменить восприятие видео по ключевым для него параметрам.

Обратимся к тем признакам, которые мы считаем ключевыми для определения типа сетевого видеоконтента и в анализе которых необходимость контекстного подхода наиболее значима.

Признак авторства — едва ли не самый постоянный, устойчивый из перечисленных выше признаков. По авторству аудиовизуальный контент в Интернете можно разделить на любительское и профессиональное видео. Любительское видео — на обработанное (автор использовал монтажные приемы, фильтры, титры и т.д.) и необработанное (без обработки «сы-

рого» материала). Последнее — на срежиссированное (автор-любитель выполнял отчасти функции режиссера-постановщика по отношению к участникам действия) и несрежиссированное (хроникальная запись чрезвычайного происшествия). Профессиональное видео можно разделить на ретранслируемое и собственно сетевое. Ретранслируемое видео поступает в сеть от традиционных производителей аудиовизуального контента (например, эфирных, кабельных, спутниковых телеканалов), сетевое создается специально для сети (сетевое телевидение, конвергентные СМИ).

Несложно заметить, что авторство сетевого видео иногда практически неопределимо. К примеру, пользователь может взять видеоряд профессионального видео и сопроводить его своей музыкой и закадровым текстом (как это часто делают видеоблогеры, ведущие кинообозрения) или перемонтировать фрагменты профессионального видео без включения своего контента, но с изменением существующих смыслов (такую форму работы с видео мы нередко обнаруживаем в случае использования gif-формата). В результате мы получаем принципиально иное произведение, авторство которого может быть определено как коллективное.

Бывает и еще более сложный случай — когда пользователь берет видеопроизведение без изменений, но сопровождает его таким комментарием (например, на стене в социальной сети), что восприятие произведения полностью меняется. В данном случае авторство медиатекста вроде бы не изменилось, но ведь аудитория воспринимает его иначе, нежели предполагал автор, иногда прямо противоположно. И пользователь становится соавтором текста, агрессивно вторгаясь в его семантическое поле. Еще более агрессивную трансформацию текста мы наблюдаем в случае использования инородных монтажных вставок. Можно сказать, что линия формирования собственного видеоконтента из имеющегося материала при полном игнорировании авторских прав становится традиционной для сетевых реалий.

По аудиторной направленности сетевое видео может быть построено с учетом информационных привычек конкретной целевой аудитории или рассчитано на абсолютно любого зрителя. Последний тип представлен, как правило, на видеохостингах разного уровня (например, YouTube), где система поиска роботизирована, и на запрос по слову машина может выдать совершенно разнотипные, разножанровые видеопроизведения. Также мы можем обнаружить его и на сайтах универсальных телеканалов. Первый же тип мы находим на специализированных сайтах, в базах данных, в тематических группах социальных сетей.

Границы между этими типами размыты, поскольку одно и то же видео может оказаться (и оказывается) в структуре универсального и монотематического

ресурса. Оно может мигрировать из одной категории в другую. Причем исходную аудиторную направленность в конце концов бывает сложно определить.

По цели видео может быть самостоятельным и иллюстративным (видеоцитата). Самостоятельное видео, как правило, присутствует на сайтах профессиональных аудиовизуальных СМИ (сетевых или представительствах традиционных), на конвергентных ресурсах и видеохостингах. Иллюстративное видео мы обнаруживаем в структуре социальных сетей. Наряду с сохранением информационной, эмотивной, регуляторной функций в этом случае актуализируются функции самопрезентации и самовыражения [1]. Например, на стене пользователя социальной сети можно нередко увидеть текстовое выражение статуса (характеризующее чаще всего эмоциональное состояние владельца странички), сопровождающееся фрагментом видео. Этот фрагмент может быть специально снятым в подтверждение статусу (любительское видео) или иметь прецедентное содержание.

Категория прецедентного текста в сети заметно расширяется. Самостоятельное видео может стать иллюстративным и потенциально прецедентным. Нередко этот процесс наблюдается относительно жанра «пранк», когда самодостаточная видеозапись обыгрывается другими пользователями в целях донести свое, отличающееся от первоначального видео содержание. В этом аспекте сеть обогащает наши представления об интертексте. Авторы, формируя интертекстуальные связи, используют чаще всего два приема: эффект обманутого ожидания (видео противоречит статусу) и эффект усиленного ожидания (в статусе содержится лишь намек на то, что потом поясняет видео). Такую же практику мы встречаем и в традиционных СМИ [2, 266], однако именно сеть позволяет использовать ее в контексте аудиовизуального продукта — причем не только в рамках авторской публикации, но и шире — в границах комментариев к ней.

В социальных сетях комментаторы исходного видео вообще нередко выкладывают «свое» видео, которое отражает их эмоциональную реакцию на первичную публикацию (согласие-несогласие и его степень). То есть видео оценивается аудиторией как продукт психической деятельности пользователя, несмотря на то, что аудитория прекрасно понимает, кому принадлежит его авторство. Это явление, появившееся в сетевой среде, во многом изменило представления о функционировании интертекста в целом.

Кроме того, иллюстративная функция видео расширила наши представления о возможностях взаимодействия видеофрагментов. Если раньше мы могли только предположить, что просмотр предшествующего видео влияет на оценку последующего, то в сети это влияние сегодня используется как прием. Например, пользователь выкладывает на стене сво-

его аккаунта два видеофрагмента и предлагает другим пользователям провести сравнение. Как правило, в результате формируется значение, изначально не присущее ни одному из этих видео, обогащенное подтекстом. В ряде случаев оно может проясняться текстовым комментарием.

Такое сравнение нескольких видеофрагментов выстраивается по принципу сходства или контраста. Принцип сходства проявляется, когда проводятся параллели между непохожими в целом явлениями, и в этом случае он опирается на традиционный механизм построения образа — герметическое определение (по такому же принципу строятся загадки). Нередко принцип сходства имеет обличительное содержание (например, клип одного музыканта «украден» у другого).

Принцип контраста используется для формирования оценки путем сравнения. Пользователю предлагается сделать выбор «лучше — хуже», «старое — новое», «цветное — ахроматическое», «со звуком — без звука» и т.д.

По функциям видео может быть информационным, аналитическим, документально-художественным, развлекательным, учебным, справочно-утилитарным, рекламным, презентационным. Причем — одно и то же видео. Так, репортаж с места события или прямая трансляция, изначально выполнявшие информационную функцию, могут быть использованы в целях саморекламы: «Посмотрите, как мы снимаем!», а рекламное видео с небольшим комментарием пользователя может вдруг активизировать рекреативную функцию. Более того, обычные видеозаписи, снятые первоначально в рекламных целях, могут стать полноценными произведениями, реализующими информационную и культурно-просветительскую функцию.

Распространенные на видеохостингах и в социальных сетях жанры мутируют гораздо более заметно, чем в традиционных СМИ. Такие жанры, как tutorial (обучающее видео, в котором предлагается инструкция о том, как что-то сделать), хол (видео о качестве приобретенных товаров), могут вдруг стать развлекательными, рекреативными. Challenge (испытание, вызов, принимаемый видеоблогером) может из развлекательного видео трансформироваться в справочно-утилитарное или презентационное. Пранк, реализующий прежде всего рекреативную функцию, нередко приобретает форму пранк-рекламы. А особенности talkvlog позволяют реализовать едва ли не все функции медиа.

По способу трансляции сетевое видео бывает файловым и потоковым. Обе формы имеют достоинства и недостатки. Файловое видео, как правило, упрощает выбор произведений для просмотра, поскольку имеет определенную каталогизацию. Однако, в отличие от потокового, оно не формирует ощущения «сиюминутности». Потоковое же вещание не

предоставляет возможности выбора конкретного контента. В силу этих обстоятельств мы нередко обнаруживаем в сети совмещение двух типов вещания, когда текущие передачи идут в потоковом режиме, а архивы — в файловом. В этом случае и конкретное видеопроизведение сначала представляет собой потоковый тип, а позже — файловый. Так нередко происходит с прямыми трансляциями концертов, спортивных состязаний, праздников и других значимых событий.

По наличию интерактивных возможностей видео в сети может быть открытым и закрытым, т.е. предполагающим интерактивное взаимодействие и не рассчитанным на таковое. Последний вариант характерен для корпоративных ресурсов, баз данных, каталогов и т.д. В основном же пользователю предоставляются возможности комментирования. К примеру, большое распространение в сети получили видеоотзывы клиентов. Более агрессивной формой проявления интерактивности можно считать получившие популярность в сети жанры мэшап и shreds, когда перемонтируется видеоряд клипа при сохранении музыки или живое выступление музыканта переозвучивается фанатами. Переозвучка роликов и фильмов в целом — один из популярных способов реагирования аудитории на видео в YouTube. Однако и в том случае, когда видео изначально создается как закрытое, не предполагающее комментирования, оно все же может быть скопировано пользователем и распространено далее уже в открытой форме, с возможностью размещения комментариев.

С точки зрения мультимедийности видео может обладать подобными признаками (мультимедийная документалистика) и может быть выполнено в традиционной форме. Мультимедийный или интерактивный видеофильм — это особый способ построения произведения, когда теги интегрируются в основное произведение и позволяют расширить исходное видео практически безгранично. И здесь уже от пользователя будет зависеть, отнесется ли он к конкретному произведению как к мультимедийному или проигнорирует возможности перехода по гиперссылкам.

В числе основных композиционных особенностей важно упомянуть, что видео в Интернете может быть завершающим самостоятельным фрагментом (монопроектом) и продолжающимся циклом незамкнутых сообщений (полипроектом). Полипроект может состоять из однотипных по формату видеоматериалов и материалов, представленных разными форматами.

Эти параметры сетевого аудиовизуального контента отнюдь не исчерпывают все богатство вариантов, которые предлагает Интернет современному зрителю. С еще большим их разнообразием мы сталкиваемся, подступая к анализу условно «регионального» интернет-телевидения [3]. В Интернете, пожалуй, впервые пользователь определяет, каким

быть тому или иному материалу. Его роль становится невероятно активной, и по своему произволу он может сделать проходное, рядовое видео рейтинговым и даже прецедентным. В связи с этим важно заметить, что, поскольку одно и то же аудиовизуальное произведение может изменять свой тип в зависимости от ресурса, на котором располагается, принципиально значимым является контекстный подход. Он предполагает выявление как признаков исходного медиатекста при его первоначальном размещении в сети, так и признаков, появляющихся в ходе трансформации этого текста при репостах и погружении в новый контекст.

*Воронежский государственный университет
Шестерина А. М., профессор кафедры телевизионной
и радиожурналистики
E-mail: shesterina@mail.ru*

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. — Москва, 2011.
2. Шестерина А. М. Прецедентные тексты в полемических публикациях современной российской прессы / А. М. Шестерина // Феномен прецедентности и преемственность культур / под общ. ред. Л. И. Гришаевой, М. К. Поповой, В. Т. Титова. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004.
3. Шестерина А. М. Проблемы формирования регионального интернет-телевидения / А. М. Шестерина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2014. — № 1. — С. 234-237.

*Voronezh State University
Shesterina A. M., Professor of TV and Broadcasting Department
E-mail: shesterina@mail.ru*