

УДК 070: 654.197
DOI: 10.17223/23062096/4/31

А. М. Шестерина

Воронежский государственный университет

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИЗАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО СЕТЕВОГО КОНТЕНТА: КОНТЕКСТНЫЙ ПОДХОД

В статье рассматривается проблема адаптации видеоконтента к сетевым реалиям, предлагается контекстный подход к типологизации сетевого видео на основании учета таких существенных для Интернет-пространства признаков, как авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности, формат.

Ключевые слова: видеопроизведение, аудиовизуальные СМИ, сетевые СМИ, онлайн-телевидение.

The article dwells on adapting video content to the network reality and introduces a context approach to the typologization of the network video. The approach is based on such Internet relevant features as authorship, audience, target, functions, mode of broadcasting, interactivity, multimedia reality, peculiarities of composition, format.

Key words: video display, audiovisual mass media, network mass media, online-TV.

ИНТЕРНЕТ-СРЕДА сегодня может быть определена как одна из наименее устойчивых, активно трансформирующихся медийных площадок, требующих постоянного сканирования и изучения. Однако, если в секторе текстовых СМИ (интернет-газет, лент новостей, информационных порталов и т.д.) этот процесс прошел уже определенную стадию и приобрел системность, то в русле осмысления видеопроизведения, размещенной в сети, этого пока не произошло. Сетевые телеканалы анализируются изолированно от видео, размещаемого пользователями социальных сетей, аудиовизуальные произведения, выкладываемые на различных видеоплатформах, в форме подкастов изучаются без учета гипертекстового и интерактивного компонента, существенно расширяющего представления о процессе восприятия медиаконтента. Аудиовизуальный сектор СМИ как целостное и многомерное явление, обладающее разнообразием форм, сложившимся в определенную структуру, не рефлексируется. В еще меньшей степени подвергается научному осмыслению контент сетевого видео с точки зрения транслируемых им смыслов и с позиций оценки качества.

Между тем, развитие сетевых аудиовизуальных форм подошло уже к той стадии, когда у исследователя появляется возможность осуществить попытку типологизации медиаконтента по существенным для него при-

знакам. Работа, связанная с типологизацией, позволит в дальнейшем учитывать все многообразие сетевых форм аудиовизуальных произведений и дополнять типологию новыми устойчивыми форматами.

В данном исследовании мы предпримем первую и самую общую попытку типологизации сетевого аудиовизуального контента, обратив внимание на самые значимые, по нашему мнению, признаки. Каждому типу СМИ мы дадим характеристику, возможную в рамках первичного изучения проблемы. В дальнейшем, полагаем, системное исследование каждого из предложенных типов может быть продолжено.

Системный подход к оценке видеопроизведений в сетевой среде невозможен и непродуктивен без учета тех особенностей, которые она формирует. К основным отнесем следующие:

1. Возможность неограниченного воспроизведения одного и того же видео в разных контекстах, влияющих на восприятие его формы и содержания;
2. Активную работу пользователя с видеофрагментами, предусматривающую самые разнообразные формы (прокрутку, отложенное просмотр, фоновое слушание видеопроизведений, монтажную работу по изменению исходного материала, соединение нескольких самостоятельных видеопроизведений, комментирование видео или комментирование при помощи видео, интеграцию видео и текста, видео и иллюстрации, персонификацию видео и т.д.);
3. Сканирующее восприятие (приводящее к сокращению времени на видеопотребление);
4. Параллельное восприятие (работа с несколькими окнами одновременно);
5. Использование видеофрагмента не в качестве канала информирования, а в качестве канала коммуникации (обмен видео в социальных сетях);
6. Возможности пародирования известного видео;
7. Активное обращение к любительским, непрофессиональным записям;
8. Расширение границ видео за счет ссылок на аналогичные видеопроизведения и т.д.

Учитывая специфику Интернет-пространства, в числе типологических признаков нам хотелось бы назвать следующие: авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности, формат.

На первый взгляд эти признаки традиционны, привычны. Мы обращаемся к ним, когда анализируем традиционные СМИ или когда размышляем об Интернете в целом. Однако есть две особенности, позволяющие говорить об особом подходе к определению типа сетевого видео.

Первая особенность заключается в том, что мы вынуждены определять тип отдельного аудиовизуального произведения. Канал трансляции в данном случае фактически не имеет значения. Если по отношению к традиционному телевидению размышлять о типах экранных произведений бессмысленно (мы говорим о типе телевизионного канала, который может быть эфирным и неэфирным, универсальным и специализированным и т.д.), то в сетевой среде это едва ли не единственная возможность точного определения характеристик аудиовизуального продукта. И связано это с тем, что в сети аудиовизуальное произведение может переходить с одного ресурса на другой, полностью изменяя основные типологические признаки. Также уместно заметить, что в сети видео, как правило, воспринимается пользователем потоково, оно не «привязывается» к конкретному каналу трансляции. Пользователь часто не запоминает, где посмотрел то или иное видео. Особенно отчетливо такая «непривязанность» видео к каналу трансляции прослеживается на видеохостингах типа YouTube.

Вышесказанное диктует вторую особенность подхода к типологизации сетевого видеоконтента — контекстный подход. Контекстная типология представляется нам единственно правильной и возможной в данном случае. Она подразумевает то, что мы должны анализировать признаки сетевого видео в зависимости от того контента, в который оно интегрировано. Ибо этот контент может полностью изменить типологические параметры видео, повлиять на его восприятие.

Обратимся к тем признакам, которые мы считаем ключевыми для определения типа сетевого видеоконтента.

Итак, признак авторства — едва ли не самый постоянный, устойчивый из перечисленных нами 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 «сырого» материала). Последнее — на срежиссированное (автор-любитель выполнял отчасти функции режиссера-постановщика по отношению к участникам действия. Например — просил их что-то сказать на камеру) 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).

Однако 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. Или перемонтировать фрагменты профессионального видео — без включения своего контента, но с изменением существующих смыслов (пример — монтаж высказываний В.Путина относительно событий в Крыму, произведенный на основе сюжетов и передач Первого канала). 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, что восприятие произведения полностью меняется. Пример такой работы мы находим в социальных сетях на стенах пользователей или групп. В данном случае авторство вроде бы не изменилось — видеопроизведение создано профессиональным коллективом. Но ведь аудитория воспринимает его иначе, нежели предполагал автор. Иногда — прямо противоположно. И пользователь становится соавтором текста, агрессивно вторгаясь в его семантическое поле.

А может быть ситуация, когда такое вторжение еще более очевидно, поскольку заключается в монтажных вставках. Пример такой работы мы встречаем на ресурсе «Антипропаганда». Авторы этого ресурса можно назвать телевизионными критиками. Они выбирают из эфира центральных российских каналов конкретные новостные сюжеты и рассматривают на их примере действие механизмов пропаганды и манипуляции. Монтажно на стопкадре прописывается каждый манипулятивный прием, замеченный аналитиками. Что же мы получаем в результате? Вроде бы исходное произведение не изменилось, не подверглось никакой правке. Однако из информационного оно трансформировалось в аналитическое, из обращенного к широкой аудитории в специализированное (для тех, кто интересуется пропагандой). А главное — относительно авторства оно стало коллективным.

Таким образом, по признаку авторства мы отчетливо наблюдаем мутацию видео и важность контекстного подхода к определению его типа.

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. Но даже тогда, когда мы понимаем, зачем авторы создавали видео-произведение, это не освобождает его от изменений по признаку целевой аудитории. Так, видео, первоначально выложенное, например, на сайте телеканала «Культура» и, соответственно, адресованное целевой аудитории этого канала, потом может быть скопировано на персональную страничку пользователя одной из социальных сетей и, получив доступ к неограниченной аудитории, стать чрезвычайно популярным. Процесс «мутации» типологической принадлежности видео в данном случае неизбежен, поскольку в сети вообще сложно говорить о целевой аудитории отдельно взятого медиатекста. Его вирусное распространение может быть совершенно непрогнозируемым.

Что же практически следует из того, что видео может быть обращено то к узкой, то к максимально широкой аудитории? Как автору видеопроизведения избежать ситуации, когда качественный с точки зрения эфира продукт, созданный по всем классическим канонам и с большими трудозатратами, вдруг набирает от силы несколько десятков просмотров. Думается, авторам, создающим видео «с прицелом» на сеть, важно обратиться к максимально широкому кругу метапрограмм, которые всегда вызывали и сегодня вызывают интерес разных аудиторных групп. К основным метапрограммам исследователи традиционно относят следующие: «процесс» (зрителю интересуют действие, кульминационные точки, завязка и развязка, экранная активность персонажей), «ценности» (аудитория проявляет интерес к показу материальных и духовных ценностей), «человек» (зрителю очень важна персонификация информации). Восприятие медиапроизведения зависит от того, кто ведет повествование. Интересен человек в кадре, «прошлое» (зритель сконцентрирован на ретроспективном показе события, на «уходе» в поиск причин и предсказание возможных последствий), «иное» (аудиторию интересует «экзотическая» информация — что-то неизвестное или что-то новое об известном, дальние страны, необычные феномены). Актуализируя в своем произведении максимальное число метапрограмм, автор получает канал доступа к интересам максимально широкой аудитории, и его произведению не страшен уже переход из одного аудиторного сектора к другому.

По цели видео может быть самостоятельным и иллюстративным (видео-цитата). Самостоятельное видео, как правило, присутствует на сайтах профессиональных аудиовизуальных СМИ (сетевых или представительств традиционных), на конвергентных ресурсах и видеохостингах. Иллюстративное видео мы обнаруживаем в структуре социальных сетей. Например, на стене пользователя социальной сети можно нередко увидеть текстовое выражение статуса (характеризующее, чаще всего, эмоциональ-

ное состояние владельца странички), сопровождающееся фрагментом видео. Этот фрагмент может быть специально снятым в подтверждение статусу (любительское видео), а может иметь прецедентное содержание. Категория прецедентного текста в сети заметно расширяется. Прецедентным может стать не только видеоматериал (короткая видеозарисовка «Язь!», облетевшая социальные сети с невероятной скоростью и известная едва ли не каждому пользователю, сегодня используется уже в качестве иллюстрации своему настроению), но и аудиопроизведение, иллюстрация (демотиваторы) и их комбинации.

При этом самостоятельное видео может стать иллюстративным и потенциально прецедентным. В этом аспекте сеть обогащает наши представления об интертексте. Авторы, формируя интертекстуальные связи, используют чаще всего два механизма — 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, 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 своего аккаунта два видеофрагмента и предлагает пользователям провести сравнение. Как правило, в результате формируется значение, изначально не присущее ни одному из этих видео, обогащенное подтекстом. В ряде случаев оно может проявляться 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 на разных площадках — одно и то же видео!

Первый тип видео существует как в профессиональном, так и в любительском секторе. Наиболее активное распространение любительское информационное видео получило в блогосфере, в секторе гражданской журналистики. Как правило, оно компенсирует либо недостаточную оперативность работы традиционных телеканалов (материалы с мест ЧП, катастроф и т.п.), либо недостаточную их объективность (формируя оппозиционность и плюрализм мнений).

Аналитический сектор видео — это, как правило, контент профессиональных сайтов (телеканалы, конвергентные СМИ) или скопированное с этих ресурсов видео, размещаемое видеохостингами и социальными сетями. Впрочем, иногда сайты организаций включают в свой контент такого рода передачи (чаще узкотематической направленности, как например, студийные беседы в рамках сайта воронежского журнала «Время культуры» или передача «Встречи на журфаке» на сайте факультета журналистики ВГУ).

Документально-художественный сектор представлен как в русле профессионального производства, так и в приближающемся к понятию «артхаус» типе медиапродукции. Значительная часть произведений, представленных в сети, может быть отнесена к категории малобюджетных. При этом качество их будет различно и практически не связано с объемом финансирования проекта.

Развлекательную функцию выполняет наиболее значительный сектор видео. Здесь мы встретим все: от видеоклипов до художественных фильмов, от профессионально снятого до любительского видео. Особенностью сети является сокращение хронометража. Видео, специально снятое или адаптированное под сетевой контекст, отличается краткостью. Например, группа Вконтакте предлагает к размещению сверхкороткое экспериментальное видео хронометражем до 1 мин. Такая тенденция, впрочем, характерна не только для развлекательного сектора сетевого видео, но и для видеопродукции в интернете в целом. По результатам исследования, проведенного нами среди пользователей социальных сетей, большая часть пользователей «Вконтакте» осуществляет выбор видео из числа предложенного по запросу, основываясь не столько на его качестве, сколько на хронометраже. Так, видео с хронометражем до 2 минут имеет больше шансов быть выбранным, чем видео продолжительностью более 20 минут. Такой оценочный параметр, как качество материала, оказывается здесь на втором месте, что существенно меняет представление об информационном поведении аудитории. На традиционном ТВ такая мотивация зрителя при выборе отсутствует вовсе. Хронометраж не является определяющим.

В секторе игрового кинематографа мы нередко находим видеоцитаты — усеченные фрагменты фильмов. Еще одной формой обработки видео является использование видеоряда эфирных произведений в качестве материала для непрофессионального творчества. Так, нередко кадры из фильмов пользователи накладывают на определенную музыку или текст. Можно сказать, что линия формирования собственного видеоконтента из имеющегося материала при полном игнорировании авторских прав становится традиционной для сетевых реалий.

Кроме того, сеть становится удобной площадкой для аудиовизуального эксперимента. Малобюджетные фильмы именно здесь получают доступ к зрителю. То же самое можно сказать об учебных работах профильных вузов.

Учебное видео представлено, преимущественно, любительскими материалами. Запись вебинаров, скайп-лекций, аудиторных лекций может соседствовать с обучающими фильмами. Причем это видео рассчитано на разные возрастные группы, в том числе и на очень маленьких детей, что предполагает активное участие родителей в приучении детей к использованию сети.

Хотя, безусловно, присутствуют и профессионально снятые учебные фильмы (например, произведения классика учебного кино — В. Кобрина).

Другой формой профессионального учебного видео можно считать видеолекции, специально снятые в сетевом формате. Так, формат TED-X предполагает особую композицию и хронометраж лекций (до 11 минут), специфический темпоритм и визуализацию. Это — один из тех форматов, который невозможно представить на традиционном телеэкране, но который необыкновенно интересно воспринимается с экрана монитора.

Эту и другие формы профессионального учебного видео, к сожалению, сложно обнаружить в море неадаптированных хроникальных записей лекций и семинаров.

Активно и так же противоречиво развивается в сети справочно-утилитарный сектор. Визуализация того или иного рецепта, способа изготовления предметов, ремонта дома или машины, советы в области медицины, красоты, макияжа, в сфере ухода за растениями и животными и тому подобное присутствует как в профессиональном, так и в любительском качестве. Причем зачастую количество просмотров и популярность не определяется профессионализмом.

Рекламную функцию выполняют как собственно рекламные ролики, так и фрагменты рекламного видео в сочетании с рекламным текстом. Невозможность отключить рекламу сразу же перед просмотром видео обеспечивают многие видеохостинги. Однако эффективность такой рекламы пока еще слабо изучена.

Наконец, презентационное видео в сети сегодня — примета едва ли не любого имиджевого ресурса, владельцы которого понимают, что текстовой информации уже недостаточно. Примечательно, что презентационную функцию может выполнять и видео, по жанру таковым не являющееся. К примеру, руководители некоторых крупных организаций (как правило, занимающихся интеллектуальной или администра-

тивной деятельностью) в имиджевых целях предпочитают выкладывать на своих ресурсах репортажи или видеоотчеты о конкретных мероприятиях, а вовсе не презентационные ролики. Впрочем, это репортажное видео часто соседствует с корпоративным, не умаляя его значения.

По способу трансляции сетевое видео может быть файловым и потоковым. Обе формы имеют достоинства и недостатки. Так, файловое видео, как правило, упрощает выбор произведений для просмотра, поскольку имеет определенную каталогизацию. Однако, в отличие от потокового, оно не формирует ощущения «телеканала». Потоковое же вещание не предоставляет возможностей 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. Как правило, такая форма организации аудиовизуального контента свойственна сетевым представительствам традиционных каналов.

По наличию интерактивных возможностей видео в сети может быть открытым и закрытым — то есть предполагающим интерактивное взаимодействие и не рассчитанным на таковое. Последний вариант характерен для корпоративных ресурсов, баз данных, каталогов и т.д. В основном же пользователю представляются возможности комментирования. Правда, далеко не все ресурсы позволяют, например, осуществлять комментарии также в форме видео.

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. Такие проекты мы находим на профессиональных информационных ресурсах (например, на сайте РИА Новости в разделе «Интерактивное видео»).

В числе основных композиционных особенностей видео может быть завершенным самостоятельным фрагментом — монопроектом, — и продолжающимся циклом незамкнутых сообщений-полипроектом (см. видеотрансляции событий в Украине, видеоблог). 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. Работа над формированием типологии сетевого видео только начинается и вряд ли будет завершена в силу перманентного активного развития этого медиасектора. Однако 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.

Контекстная типология предполагает, что мы определяем тип видеопроизведения в данных конкретных условиях в той среде, в которую оно помещено и которая трансформирует его функции, интерпретацию его содержания пользователем. 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.