

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Санкт-Петербургский государственный университет

Влахова Елена Викторовна

АРТИФИЦИАЛИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ В КУЛЬТУРЕ ВИДЕОБЛОГА

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки
50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»

Образовательная программа «Свободные искусства и науки»
Профиль «Кино и видео»

Научный руководитель:

Давыдова Ольга Сергеевна,
ассист. каф. междисц. исследований и практик в области искусств

Санкт-Петербург

2018

Содержание

Введение	3
Глава 1. Особенности функционирования видеоблога в структуре новых медиа	5
§ 1.1. Место видеоблога в новых медиа. Тематизация новых медиа в визуальной теории.....	5
§ 1.2. Синтетическая природа видеоблога.....	10
§ 1.2.1. Концепция ремедиации в дискурсе «новых медиа»	10
§ 1.2.2. Videоблог и опыт достоверности	13
§ 1.3. Структура современной «влогосферы», основные функции видеоблога	18
§ 1.3.1. Интерфейс видеоблога.....	18
§ 1.3.2. Анализ функций видеоблога	24
Глава 2. Механизмы артифициализации реальности в опыте создания и просмотра видеоблога.....	30
§ 2.1. Реальность виртуальная и искусственная.....	30
§ 2.2. Автор блога как персонаж, видеоблог как жанровая конвенция.....	34
§ 2.2.1. Жанровая теория.....	34
§ 2.2.2. Конвенциональная структура видеоблога	37
§ 2.2.3. Автор как персонаж	39
§ 2.3. Диалогичность видеоблога и трансформация реальности зрителя....	42
Заключение	47
Список использованной литературы.....	49
Фильмография	52

Введение

Уже в течение некоторого времени отмечается существование видеоблога как важного компонента интернет-коммуникации и главного прорыва в развитии визуальных масс-медиа последнего десятилетия. Тем не менее, комплексного освещения в научной литературе данное медиа пока не получило. В рамках данной дипломной работы планируется обозначить основные принципы функционирования современного видеоблога на платформе YouTube и обозначить статус данного средства коммуникации в структуре «новых медиа». Актуальность же выбранной темы обусловлена динамичным развитием этой практики, а также её стремлением оказывать всё больше влияния на другие элементы визуальной культуры и трансформировать опыт коммуникации со зрителем на более глубоких уровнях.

Основная цель настоящей работы — провести анализ механизма артифициализации реальности, отсылающего к специфике взаимодействия между автором и пользователем в пространстве «влогосферы». Представляется необходимым проследить, как на данном этапе функционирования современного видеоблога, медиа, изначально позиционирующегося как альтернатива строго сконструированным системам жанров киноискусства и телевидения, оказывается возможным говорить о его определенной тенденции к адаптивному конвенциональным характеристикам.

Для достижения этой цели в работе планируется решить следующие задачи:

- описать природу видеоблога и продемонстрировать, какое место он занимает в поле электронных медиа;
- концептуализировать понятия виртуальной и артифициализованной реальности;

- выявить и проанализировать механизмы трансформации видеоблога в жанровую конвенцию;
- выявить и проанализировать механизмы трансформации автора видеоблога в персонажа;
- описать механизм преобразования реальности зрителя в опыте просмотра видеоблога.

Для выполнения поставленных задач оказывается необходимым обратиться, прежде всего, к текстам, посвященным теории медиа (Маршалл Маклюэн, Лев Манович, Джей Д. Болтер и Ричард Грусин) и их трактовкам основных компонентов данной практики. Затем для попытки концептуализировать понятия виртуальной и артифициализованной реальности будут рассмотрены тексты Жана Бодрийяра и Вальтера Беньямина, а также современных авторов, теоретизирующих феномен симуляции (Ник Бостром и Барри Дайнтон). Кроме этого, для анализа пространства сформировавшейся культуры видеоблога будет обращено внимание на теории медиа-коммуникаций таких исследователей, как Тим О'Рейли и Генри Дженкинс. Наконец, в качестве жанровой теории, на основании которой будет построен последующий анализ существования видеоблога как конвенции, будет взята концепция Томаса Шатца. Для подтверждения и иллюстрации гипотезы представляется необходимым также обращение к различным примерам из области кинематографа, телевидения и, разумеется, пространства «влогосферы»; будет рассмотрена сложившаяся система функций современного видеоблога, а также механизмов, позволяющих говорить о трансформации реальности в опыте его создания и просмотра.

Предполагается, что выдвигаемая в данной дипломной работе гипотеза об артифициализованном характере функционирования видеоблога позволит сформировать лучшее понимание его природы и специфики существования в пространстве цифровых медиа, а также предоставит возможность сделать прогноз о будущем развитии практики в целом.

Глава 1. Особенности функционирования видеоблога в структуре новых медиа

§ 1.1. Место видеоблога в новых медиа. Тематизация новых медиа в визуальной теории

Разговор о «новых медиа» принято начинать с программной книги 1964 года Маршалла Маклюэна «Понимание медиа: Внешние расширения человека»¹, в которой он теоретизирует историю возникновения и распространения медиа.

Главный тезис Маклюэна, выраженный в знаменитой фразе «средство коммуникации есть сообщение», заключается в том, что технологии, посредством которых мы воспринимаем информацию — медиа в широком смысле — становятся «расширениями» наших тел, оказывающими на нас глубокое влияние. Когда появляется важное средство коммуникации, оно способно нас изменить как на индивидуальном, так и на уровне общества.

Электрические медиа вроде телевидения, как утверждал Маклюэн, освободили нас от зависимости от печатного слова. Печать он называет «горячим» средством коммуникации, т. е. таким, которое поглощает все наше внимание, как зрителя, и практически не оставляет места для участия. Средство коммуникации, которое она вытеснила — произносимые вслух слова — было, напротив, «холодным»; оно, в свою очередь, тяготело к высокой степени вовлеченности. Чтение, проще говоря, предполагает деятельность в одиночестве, в то время как речь — явление социальное. Поэтому, когда люди стали «читателями», они пожертвовали своим общим, племенным сознанием и стали заперты в частном.

Маклюэн считал, что электрические медиа, будучи холодными средствами коммуникации, способствующими взаимодействию, вернут общество к потерянному племенному сознанию. Однако эти племена

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — 4-е изд. — М.: Кучково поле, 2014. — 464 с.

перестанут быть маленькими изолированными группами, поскольку в следствие распространения электрических медиа, все станут членами «глобальной деревни».

Сегодня работа Маклюэна кажется вновь актуальной, ведь создается впечатление, что он действительно говорил о том, что такое интернет, за два десятилетия до его появления. Поэтому возникает ощущение, что интернет представляет собой видение Маклюэна — по крайней мере, в некотором роде. Как можно наблюдать по скорости возникновения блогов, подкастов, фотохостингов и так далее, Интернет только поощряет высокую степень участия между аудиторией и средством коммуникации. Если «глобальная деревня» где-то и должна была появиться, то это произошло на просторах интернета.

Тем не менее трудно предположить, как бы Маклюэн отнесся к «новым медиа» и способам их функционирования, которые знакомы нам сейчас. Возможно, ему потребовалось бы какое-то время для их распознавания. Так, телевидение, которое Маклюэн обозначал как «холодное» средство коммуникации, на данный момент стремительно превращается в «горячее», поскольку всё больше оказывается нацелено на поглощение зрителя целиком с помощью огромных экранов, функции “full-HD” и объемным звуком; хотя нельзя отрицать факта появления ряда интерактивных черт у данного медиума, выражающихся через кросс-медийные каналы связи. В свою очередь, компьютеризация, наоборот, сделала текст более вездесущим, чем когда-либо: независимо от того, чем мы занимаемся в Интернете, мы оказываемся завернуты в кокон текста, который бы ошеломил Маклюэна.

Интернет, таким образом, действительно не совсем вписывается в дихотомию «горячих» и «холодных» средств коммуникации Маклюэна. Поскольку можно с уверенностью говорить как о его предрасположенности к взаимной коммуникации между пользователем и медиумом, так и о его способности доминировать и захватывать наше внимание. Когда мы смотрим

в экран компьютера, наше внимание сосредоточено только на нём.

Так, мы подходим к обозначению границ того пространства, в котором возник современный видеоблог как практика в 2005 году, когда был запущен видеохостинг YouTube. Видеоблог принято определять как одну из форм «новых медиа»; это формат, который существует сразу в двух полях репрезентации. С одной стороны, его материал является субъективной рефлексией, основывающейся на личных наблюдениях и опыте автора (или авторов), но, в то же время, намеренно помещенной в публичное пространство для порождения коммуникации с публикой.

В связи с этим, нельзя не отметить влияние, которое оказало на развитие видеоблогинга в целом появление интернета. По сути, современный видеоблог является продуктом, рождение которого следует отсчитывать с возникновения возможности делиться видеоматериалом с аудиторией мирового масштаба. Само появление интернета, таким образом, существует в контексте начала эпохи свободной коммуникации с помощью разнообразных форм повествования через сеть пользователей по всей планете. Человек всегда стремился воспроизводить свои идеи в формате сообщений, доступных для других, однако время такого широкого спектра возможностей для публичного выражения мысли настало непосредственно в момент развития электронных медиа.

Техническая революция предоставила любому человеку (обладающему доступом к Интернету, разумеется) уникальную возможность не только выражать свое мнение и транслировать его по всему миру, но также получать незамедлительный ответ. Те средства коммуникации, которые позволяют совершать такие процессы, в конце двадцатого века определили как «новые медиа», автоматически переместив такие медиумы как книги, газеты, радио и телевидение в категорию «старых».

В первую очередь, основной характеристикой новых медиа является их

цифровая природа — они существуют только в пространстве, созданном на компьютере; их работа осуществляется за счёт цифровых кодов. В данный момент компьютерная обработка данных основывается на двоичной цифровой системе. Интернет же выступает в роли главного средства распространения цифровых форм на неограниченное пространство. Потому как обычно в качестве носителей «старых медиа» понимаются физические объекты, то их цена производства и распространения несравнимо выше, чем в случае цифровых аналогов. Так, можно назвать следующую характеристику «новых медиа» — их сравнительно менее затратное создание и распространение. Новые медиа становятся гораздо более доступным в аспекте производства как для отдельного индивида, так и для большой компании. Конечно, индивидуальная практика создания средств коммуникации существовала ранее, однако их распространение всегда было ограничено пространством. В новом медиа-ландшафте индивид и корпорация оказываются уравниены в возможности охвата и дистрибуции.

Однако подобное определение характеристик «новых медиа», хоть и не является ошибочным, не в полной мере отражает тот революционный культурный переворот, который их возникновение спровоцировало. Исследователь новых медиа Лев Манович в своей книге «Язык новых медиа» так описывает этот сдвиг: «Так же, как печатный станок в четырнадцатом веке и фотография в девятнадцатом оказали революционное влияние на развитие современного общества и культуры, так и мы сегодня находимся в центре новой медиа-революции: перемещение всей нашей культуры в формы производства, дистрибуции и коммуникации, реализуемые посредством компьютера».²

Для Мановича, который впоследствии делает шаг дальше и предлагает переместить изучение «новых медиа» в основу практики, так называемого,

² “Just as the printing press in the fourteenth century and photography in the nineteenth century had a revolutionary impact on the development of modern society and culture, today we are in the middle of a new media revolution — the shift of all of our culture to computer-mediated forms of production, distribution and communication.” / Manovich L. The Language of New Media, 2001. P. 43.

«изучение софтвера»³ (*software studies*), оказывается важным обозначить, что отличительной чертой цифровых средств коммуникации является их «программируемость». То есть будет ошибочным предполагать, что «новые медиа являются прямой симуляцией «старых» с добавлением интерактивности, и, как следствие, более высокой степени участия аудитории. Получается, что в контексте новых медиа необходимо выделять заложенную в них потенцию на создание любым пользователем средств коммуникации, которых никогда раньше не существовало, а именно: любой пользователь может, зная язык программирования, пересобрать средство коммуникации под свой вкус. Такая мысль выводит многих исследователей «философии софтвера» на прогноз о том, что по-настоящему свою революционность новые медиа покажут только тогда, когда распространится повсеместная «грамотность программирования».

³ (англ. *software* — то же, что и программное обеспечение)

§ 1.2. Синтетическая природа видеоблога

§ 1.2.1. Концепция ремедиации в дискурсе «новых медиа»

Несмотря на свойство «новых медиа», заключающееся в их «программируемости» и отличающее их от всех других практик, существовавших прежде, можно проследить определенные заимствования, которые видеокультура YouTube переняла и преобразовала. Сразу хочется выделить три очевидных поля, с которыми видеоблогинг очень тесно соприкасается: телевидение, культура дневника и социальные медиа. Так, в случае теории видеоблога можно говорить об определенном наследии формы и содержания. Попробуем объяснить такую гибридность, характерную для средств коммуникации, с помощью концепции ремедиации.

Впервые этот термин был предложен Джейм Д. Болтером и Ричардом Грусиным; два исследователя стремились объяснить процесс изменений, происходящий с конкретным медиа в социальной и технологической среде. По их мнению, любой новый медиум приходит, маскируясь под старый: фотография имитирует картину, фильм — литературу и театр, в то время как цифровые медиа имеют тенденцию совмещать компоненты сразу нескольких предшествующих форм⁴. Таким образом, под ремедиацией понимается процесс, характерный для медиа цифровой культуры, проявляющийся в постоянной интеракции между средствами коммуникации и их стремлению заменить старое новым.

Манович же идёт несколько дальше: он утверждает, что в эпоху электронных медиа действует принцип также «изнутри–наружу», а именно: внешняя оболочка нового медиа пытается быть похожей на уже привычные формы, хотя её внутренняя наполненность разительно отличается. Манович обращает внимание на важность фигуры зрителя в разговоре о новых медиа,

⁴ “For me, however, remediation argues precisely against the idea that any medium (multimedia or not) could be self-contained. In defining a medium as that which remediates we set out from the position that all media were hybrid or mixed, that all media refashion other media. The contradictory but coherent logics of transparent immediacy and hypermediacy which operated at the end of the twentieth century still persist (although in different forms) today.” / Grusin R. A Remediated, Premediated, and Transmediated, 2011.

а точнее, его «возможности действия»: «Эти свойства позволяют устанавливать новые отношения между пользователем и носителями, которые они могут создавать, редактировать или просматривать на компьютере. И это важно, если мы хотим понять отношения между компьютерами и более ранними медиа. Коротко говоря, хотя компьютерные медиа способны имитировать другие медиа-формы визуально, функционируют они принципиально иначе».⁵

На примере различий между аналоговой фотографией и (прошедшей процесс ремедиации) цифровой Манович подчеркивает, что последняя «предоставляет пользователю возможности действия, которые предшествующий медиум предложить принципиально не мог». В цифровой среде «новая фотография» позволяет производить над собой разного рода манипуляции (редактировать, отправить по почте и так далее), которые отличают её от «первичной фотографии».

Иными словами, в контексте цифровой эпохи становится особенно важна среда, в которой медиаобъект был создан, поскольку это напрямую влияет на его функционирование. Так, видеоблог, являясь форматом, созданным на компьютере, предназначен для работы только в среде компьютеров и (теперь уже) смартфонов; только там можно наблюдать полноту возможностей, которые предлагаются пользователю. Например, стоит обратить внимание на две опции, которые лучше всего характеризуют темпоральность современного видеоблога и его роль в поддержании эффекта сообщества. Они лаконично умещаются в две «кнопки»: *Replay* (посмотреть видео ещё раз) и *Share* (поделиться ссылкой с кем-то ещё).

Для более наглядного примера можно рассмотреть фильмы, использующие формат видеоблога, как медиа с узнаваемыми стилистическими и функциональными возможностями. Из российского

⁵ “These properties enable new relationships between the user and the media s/he may be creating, editing, or viewing on a computer. And this is essential if we want to understand the relationships between computers and earlier media. Briefly put, while visually, computational media may closely mimic other media, these media now function in different ways” / Manovich L. *Software Takes Command*, 2013. P. 61.

кинопроката можно выделить две недавние и не совсем удачные продюсерские попытки Тимура Бекмамбетова такого эксперимента: «Убрать из друзей»⁶ и «Взломать блогеров»⁷: оба фильма сконструированы из элементов съёмки с помощью веб-камеры и записи происходящих на экране компьютера действий. Так, при просмотре этих картин зритель оказывается перед киноэкраном с целью смотреть фильм, вместо этого ему демонстрируют симуляции тех действий, которых как пользователь он лишен в нынешней позиции просто смотрящего. На примере этих фильмов очень хорошо заметно, какую большую роль в видеоблоге играет возможность контроля над тем, что смотришь. Невозможность поставить на паузу, перемотать двойным нажатием справа на экран, поставить «лайк», оставить комментарий, отправить ссылку другу — все эти элементы оказываются в позиции недостатка. Таким образом, можно говорить о том, что хотя внешний вид — формат дневникового видео, который существовал ранее — остался прежним, способ того, как пользователь может воздействовать на данный медиаобъект, радикально изменился.

Вальтер Беньямин писал о том, что на смену руке художника с приходом кино главенствующим органом чувств в искусстве стал глаз⁸. Такой дискурс поддерживался на протяжении практически всего двадцатого века истории (и теории) кино. Теперь есть все основания говорить о том, что медиа вновь обращается к руке, как ведущему органу. Повсеместное распространение сенсорных панелей на смартфонах, компьютерах, планшетах, только свидетельствует о том, как стало важно снова что-то делать руками.

⁶ «Убрать из друзей», 2015. Реж. Леван Габриадзе.

⁷ «Взломать блогеров», 2016. Реж. Максим Свешников.

⁸ «Фотография впервые освободила руку в процессе художественной репродукции от важнейших творческих обязанностей, которые отныне перешли к устремленному в объектив глазу. Поскольку глаз схватывает быстрее, чем рисует рука, процесс репродукции получил такое мощное ускорение, что уже мог поспевать за устной речью». / Беньямин В. Произведение искусства в эпохи его технической воспроизводимости, 2013. С.2.

§ 1.2.2. Видеоблог и опыт достоверности

Когда новые медиа начали активное распространение, появилось мнение, что они скоро обязательно вытеснят и заменят старые. На данный момент такое утверждение очевидно неправомерно, ведь стало ясно, что границы между «старыми» и «новыми медиа» постепенно стираются; и они могут сосуществовать и даже взаимодействовать друг с другом. Так, стоит обозначить механизм, с помощью которого происходит подобное «сотрудничество», — кросс-медийность, то есть приглашение пользователя (читателя, зрителя и так далее) обратиться от одного медиа к другому.

Вследствие этого контроль зрителей над тем, что и как они смотрят, невероятно вырос. Комментарии и отзывы аудитории в социальных медиа теперь являются двигательной основной и смысловой силой конкретного телевизионного жанра — реалити-шоу. Так, именно общественные голоса зачастую определяют дальнейшее развитие «сюжета» подобных шоу (“The X Factor”, «Танцы со звёздами», «Голос» и так далее). В последние годы развитие возможностей компьютерной графики также позволило в прямом эфире выводить «послания» аудитории из социальных медиа прямо на экраны телевизоров. Укрепляя, таким образом, взаимодействие между двумя мирами — по эту сторону экрана и по ту.

Телевидение до сих пор остаётся самым затратным медиа, при этом сохраняя довольно высокую степень охвата информации. Хотя на данный момент существуют примеры видеоблогов, которые спонсируются напрямую большими компаниями (“Disney Digital Network”, “Barbie” и так далее), их стоимость производства не сравнится с телевизионной. Так, можно ли предположить, что видеоблог является «дешевым телевидением»? В некотором роде, конечно. Ведь не секрет, что YouTube изначально запускался, как альтернатива «зомбящику», предлагая альтернативный способ функционирования отношений между автором контента и зрителем. Более того, видеоблог в своей концепции предполагает эксклюзив — то есть

исключение из опыта просмотра большой компании в качестве посредника, который решает, что и когда нам смотреть.

Телевидение также «подарило» видеоблогу крупные планы. Вот что писал Маклюэн, разводя специфику использование крупных планов в кинематографе и телевидении: «С технической стороны телевидение тяготеет к тому, чтобы быть крупноплановым средством коммуникации. Крупный план, который в кино используется для произведения шока, на телевидении вещь совершенно обычная».⁹ Так, становится очевидно, что крупный план как константная визуальная характеристика функционирует в пространстве видеоблога неслучайно — тоже ради установления более близкой коммуникации.

Далее следует рассмотреть другие две важные особенности, которые определяют природу видеоблога. Во-первых, даже на уровне этимологии довольно очевиден факт, что его ближайшим «родственником» является формат текстовых веб-блогов, существовавшей в структуре новых медиа с середины девяностых. Этот формат предполагает документирование происходящих событий в субъективном тоне, а возможность делиться материалом на неограниченное пространство добавляет интенцию обращения к сообществу. Из-за такой ориентации на установление диалога с другими пользователями сети, видеоблог оказывается очень близок по функционированию к культуре социальных медиа — веб-сайтов, позволяющими обмениваться информацией в Интернете в разных форматах: социальная сеть (Facebook), микроблог (Twitter), фотохостинг (Instagram), вики (Wikipedia) и так далее. Можно также утверждать, что видеоблог создается не только, чтобы быть просмотренным, но и для того, чтобы получить незамедлительный ответ.

Во-вторых, помимо коммуникативной составляющей, заимствованной в качестве формообразующего элемента, видеоблог перенял структурный характер предшественника: дневниковую направленность. Так, видеоблог

⁹ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. 2014. С. 363.

использует обратную хронологию для размещения новых материалов с указанием точных даты и времени публикации. В этой устоявшейся многовековой практике, получившей популярность ещё в эпоху сентиментализма и романтизма, просматривается тенденция на особую искренность содержания.

Именно поэтому историография часто обращается к личным дневникам известных деятелей (или их близких) в том случае, если там есть упоминания о переломных исторических моментах. Хотя немаловажным оказывается такое обращение и для формирования понимания об элементах быта прошлого. Более того, форма дневниковой культуры оказывается настолько влиятельной, что появляются художественные произведения, стилизующие её. Такие тексты используют особенности дневника как «бытового письменного жанра — предельную искренность, достоверность, выражение чувств без оглядки на чьё-либо мнение»¹⁰ — в качестве жанровой формулы, намеренно помещая читателя в искусственно созданное пространство правды. Подобный способ функционирования очевидным образом наталкивает на мысль о существовании претензии на достоверность той информации, которая предлагается пользователю.

Исходя из этого, можно говорить о том, что видеоблог претендует на определенную степень искренности, так как наследует подчеркнутый исповедальный характер дневника и совмещает это с визуальной оболочкой, в которой угадывается интегрирование целого ряда «документальных» стратегий в поле видеоблога. Как становится очевидно, такие элементы как прямое обращение к зрителю, контекстуализирование пространства и времени автором, формат интервью, вариативность характера движения камеры и даже реконструирование исторических событий оказываются адаптацией характеристик «документального».

¹⁰ Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. М.: Росмэн. Под редакцией проф. Горкина А.П. 2006. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/1682/ (дата обращения: 15.05.18)

В этой связи, вновь хочется обратиться к телевизионному жанру реалити-шоу. Природа этого жанра весьма интересна для определения в случае разговора о культуре видеоблога и его претензии на документальность.

Ведь в случае пространства видеоблога, он идёт ещё дальше с притязанием называться «реалити». Ведь само пространство, в котором существует практика, как будто не предполагает «третьей стороны» (продюсеров, сценаристов) и её вмешательства в диалог между автором и зрителем. Этот миф берет начало в первоначальной идее поиска нового аутентичного способа коммуникации, которая прослеживается с самого начала создания сервиса. Также стоит отметить, что все те скучные и обыденные моменты «реалити» (мытьё посуды, поход в туалет, чистка зубов и так далее), которые принято «вырезать» из телевизионного формата, для видеоблога могут выполнять ключевые функции. Именно такая ориентация на архивирование «здесь и сейчас» оказалась одной из основополагающих характеристик современного видеоблога.

Таким образом, как это свойственно для средств коммуникации цифровой эпохи, оказывается сложно найти «прямого предка» видеоблога, поскольку очевидна его гибридная природа. С одной стороны, можно говорить о его принадлежности к социальным медиа. Потому как оказывается очевидна ориентация видеоблога на главную характеристику функционирования последних, а именно: осуществление массовой коммуникации с помощью интернета¹¹.

С другой стороны, не менее важным оказывается наследие культуры дневника, побуждающее воспринимать содержание видеоблога как достоверную информацию, которой автор решил поделиться. Наконец, стоит

¹¹ На данный момент YouTube занимает второе место по количеству пользователей среди ведущих медиа, сразу после социальной сети Facebook. Так, видеохостинг насчитывает 1,500,000,000 пользователей. Для сравнения, следующий по популярности видеохостинг, на котором существует культура видеоблога, Vimeo, насчитывает менее 900 миллионов пользователей. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения 15.05.18)

обратить внимание на использование формата видео, как основной стратегии передачи информации. Стратегии, которая во второй половине двадцатого века получила толчок в развитии видеокультуры с распространением портативных и доступных камер *Sony Portapak*. Так, известно, что в 2003 году продажи цифровых камер навсегда перегнали продажи пленочных; именно с этого момента у пользователей появилась возможность в доступной документации своей реальности и транслировании её на весь мир.

§ 1.3. Структура современной «влогосферы», основные функции видеоблога

§ 1.3.1. Интерфейс видеоблога

Видеоблог, ставший продуктом масс-медиа, сформировал ряд структурных особенностей, которые успешно функционируют в пространстве «влогосферы». В данном параграфе будет представлен анализ визуальной составляющей видеоблога. Прежде всего, стоит обозначить два направления анализа: в первую очередь, будет разобрана стилистика внешнего пространства, в котором существует видеоблог, то есть канала на сервисе; далее будут рассмотрены визуальные аспекты внутренней составляющей видеоблога — речь пойдет о построении кадра, характере движения камеры, специфике голосового ряда. Важность же такой подробной остановки на описании пространства «влогосферы» связана с «проблематикой интерфейса», которая прослеживается в дискурсе масс-медиа цифровой эпохи. А именно: необходимо иметь к сведению, что за удобным интерфейсом любого средства коммуникации скрываются алгоритмы, рассчитывающие на весьма конкретный отклик со стороны пользователей. Вследствие чего, необходимо произвести своего рода демаскировку отдельных компонентов интерфейса сервиса, где существует видеоблог, чтобы проследить, какую позицию они занимают в процессе взаимодействия между медиумом и пользователем.

Так, внешняя стилистическая структура видеоблогов довольно сложная и вариативная, но её удаётся поделить на три основные категории. Первая — это дизайн канала, оформление которого должно соответствовать его жанровой направленности, а также выделять индивидуальную специфику пространства. Так, пользователь должен считывать по дизайну определенные сигналы о том, что из себя представляет автор данного видеоблога; содержание и визуальная ориентация видеоконтента в некоторых случаях может быть также обозначена с помощью никнейма автора (например,

говорящее название канала “*Meet The Vloggers*”)¹². Кроме этого, сервис предлагает оформление шапки канала — чаще всего туда помещается либо фотография видеоблогера, либо изображение, тематически соответствующее основной ориентации канала. Туда же встроены ссылки на аккаунты видеоблогера в других социальных медиа, где можно также за ним следить — явление кросс-медийного характера пространства. Стоит также сказать, что в последние годы появилась функция закрепления конкретного видео на «главной странице» канала, таким образом, делая его своего рода «тизером» того контента, который ожидает аудиторию.

Вторая категория: собственно, само видео — его название, оформление обложки, а также секции «Описание» и «Тэги». Название видео в подавляющем большинстве случаев является главной причиной его просмотра, потому как именно из него зритель узнает тематическую направленность конкретного видео. Это может быть либо сразу обозначение главной темы видеоматериала (“*How to make money as an illustrator*”)¹³, либо может быть добавлено уточнение в виде названия рубрики (“*Let's Draw Something #12 Ophelia*”)¹⁴. Сразу стоит осветить весьма часто критикуемый зрителями аспект названия видео: именно в силу той властной позиции, которую название занимает в ходе принятия решения посмотреть видео, многие видеоблогеры манипулируют им, чтобы привлечь больше внимания к своему контенту. В английском языке такая ситуация получила название “*clickbait*” (дословно «клик-приманка»), то есть это такой материал, который своим заголовком провоцирует на него «кликнуть» и посмотреть, подобно рекламным заголовкам желтой прессы. В этом случае, видеоблогер выстраивает название таким образом, чтобы заинтриговать читателя, но не раскрывать суть информационного повода. Частой практикой оказывается

¹² Meet the Vloggers // YouTube. [Персональная страница]

URL: <https://www.YouTube.com/user/LailaDaho> (дата обращения: 03.05.2018)

¹³ How to make money as an illustrator (2016) [видеозапись Fran Menses] // YouTube. 3 Ноября.

URL: https://www.YouTube.com/watch?v=fhi_9H7vYQg (дата обращения: 03.05.2018)

¹⁴ Let's Draw Something #12 Ophelia (2016) [видеозапись Fran Menses] // YouTube. 6 Июля.

URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=O6p7ywj0InA> (дата обращения: 03.05.2018)

наличие в конце названия “#AD” (или “#ad”)¹⁵, что указывает на наличие в видео оплаченной рекламы продукта какой-то компанией. Следствием такого указания может оказаться разрушение доверительного отношения к содержательной составляющей контента в целом. Возникает вопрос, свои ли мысли он обычно транслирует зрителям? Именно ввиду такого конфликта в ряде стран был принят закон, по которому видеоблогер обязан как-то обозначать, если его видео спонсируется третьей стороной¹⁶.

Характерное оформление обложки видео, наряду с названием, является одним из инструментов влияния на решение зрителя посмотреть видео. По обложке видео можно считать большой процент информации о том, какого рода оно будет. Стоит цель сконструировать легко читаемый код о том, что произошло в видео¹⁷. Так, зритель, ещё даже не начав смотреть видео, оказывается полон ожиданий от того, что его ждёт.

Графа «Теги», находящаяся в секции «Описание», является идентификатором того, в какую жанровую категорию автор определяет своё видео: «развлечение», «юмор», «люди и блоги», «общество», «образование» и так далее. Нажав на советующую категорию, пользователь переносится в раздел, где ему предоставляется выборка из всех видео сервиса, которые поместили таким же тегом (этот раздел, в свою очередь, подразделен на другие более узкие категории).

Наконец, третья категория — это ответная часть, а именно секция «Комментарии». В данном случае интерес вызывает, в первую очередь, включена ли опция оставлять комментарии или нет. Во-вторых, частота появления там автора. По этим двум условиям можно следить за тем, какую цель преследовал автор при создании видеоблога. Ведь если он принимает решение отключить «канал связи» и закрыть пространство для формирования сообщества, то коммуникативная функция попросту исчезнет. И, как

¹⁵ Сокращение от англ. advertisement («реклама»).

¹⁶ New vlogging advertising guidance // ASA News, 2015. 19 Aug.

URL: <https://www.asa.org.uk/news/new-vlogging-advertising-guidance.html> (дата обращения: 03.05.2018)

¹⁷ Oh no! Lost It! (2017) [видеозапись Gabriella Lindley] // YouTube. 9 Апреля.

URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=H4AHWdSsl8Q> (дата обращения: 03.05.2018)

следствие, само пространство вряд ли можно будет причислять к «влогосфере».

Теперь стоит перейти к рассмотрению непосредственно внутренней составляющей видеоблогов, то есть к стилистическому построению видеоряда. Для этого следует выделить два типа, анализ которых будет проводиться: аудиоряд и видеоряд.

Начнем с первого, поскольку звуковой ряд видеоблогов оказывается не самым разнообразным. Некоторым жанрам — «влоги», «трэвел» — присуща структура, в которой голос автора чередуется с фоновой музыкой. Живой звук (транспорта, улицы, тишины) в стандартных ситуациях заменяют музыкой. Закадровый голос, который записывается в процессе монтажа, чаще всего используется в обзорных видео, когда нужно дать уточнения к деталям, или для комментариев действий автора на экране (в «бьюти-блогах», когда автор делает макияж). Кроме того, иногда закадровый голос может служить юмористическим элементом какой-нибудь рубрики (например, «Мой муж комментирует мой макияж»¹⁸).

Стоит также добавить, что в случае, если видеоблог не предполагает смены кадров на визуальном уровне — перед зрителем статичное видео с «говорящей головой» — то он начинает функционировать как иное средство коммуникации, а именно: подкаст. Более того, в последнее время всё более очевидно просматривается тенденция в создании видеоблогерами отдельной «рубрики» на своем канале, которая так и называется «подкаст» и предполагает фигуру автора в наушниках и микрофоне. Таким образом, можно наблюдать новую ветвь развития видеоблога, когда видео-стратегия осознанно переносится на второй план, а условие «быть просмотренным» ставится под вопрос.

Второй тип — видеоряд — оказывается намного более вариативен. Он, прежде всего, зависит от желания автора экспериментировать и от целей,

¹⁸ Муж Озвучивает Мой Макияж (2016) [видеозапись Estonianna] // YouTube. 21 Декабря. URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=bq57rCxWxP8> (дата обращения: 03.05.2018)

которые он преследует. Если грубо разделить видеоблогеров YouTube-пространства, то получается два типа: первым важен видеоряд для лёгкого считывания информации зрителем; вторые увлечены экспериментированием с техническими особенностями процесса видеопроизводства. Первые технически обращают внимание на передачу цвета, стабилизацию, мощность микрофона, портативность (в случае «влогов»), то есть те качества, которые нацелены на улучшение «смотрибельности» видеоматериала. Вторые пытаются экспериментировать с разными камерами, их разрешениями, форматами кадра, потому что смысловая нагрузка для их контента является если не второстепенной, то, как минимум, равнозначной визуальной составляющей.

Разумеется, монтаж видеоблогов оказывается ключевой стадией создания конкретного видео. Выбор ракурса обуславливается в зависимости от содержания. Кроме того, жанрово разделяется съёмка в интерьере и на природе: разговорные и аналитические предполагают атмосферу помещения; «трэвел-блоги», разумеется, в большей степени ориентированы на съёмку на улице. Подвижность камеры также зависит от жанровой принадлежности, но можно с уверенностью сказать, что выбор статичного режима превалирует в большинстве видеоблогов: предпочтение отдаётся скорее развитию действия внутри кадра, нежели перемещению камеры. «Влоги», жанрово предполагающие движение, наоборот, пренебрегают статикой. Хотя характер движения камеры отличается в зависимости от индивидуальных пожеланий автора, существует определенный канон визуальных решений, к которому стремится большинство.

Расхожим методом съёмки последних двух лет оказывается «таймлапс» для разнообразия способов передачи времени и пространства. Кроме того, в последние годы для этой же цели стали использовать съёмку с помощью квадрокоптера, которая, кстати, обеспечила трэвел-блогерам новый виток развития их жанра.

Что касается использования профессионального света и микрофонов, то оно является также опциональным для каждого видеоблогера. За исключением, возможно, «арт-блогов» и «бьюти-блогов», которым выбор профессионального света характерен, потому что необходимо передавать максимально приближенные к реальности цвета и оттенки. Другим популярным видом профессионального оснащения видеопроизводства является «зеленый экран», который пользуется популярностью для создания скетчей¹⁹ и обзоров²⁰.

Современный видеоблог предлагает самостоятельную работу со звуком и изображением. Такая практика позволяет любому человеку, у которого есть компьютер (даже не видеокамера), производить медиа-контент с такой же легкостью, что его и потреблять. Более того, при нынешних возможностях, которые предлагает YouTube, можно загружать видео прямо с телефона и вести блог в таком «сыром», но чрезвычайно мобильном формате. Так, становится очевидно, что на данный момент наличие видеокамеры оказывается опциональным решением, этому свидетельствует многообразие успешных каналов, видео на которых снимаются на камеры смартфонов²¹, не проигрывая в качестве.

Таким образом, становится очевидно, что культура видеоблога, сформировавшаяся на платформе YouTube, обладает целым рядом видимых стратегий интерфейса, которые успешно функционируют. Славой Жижек в своей статье «Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия»²², размышляя о характере реальности в медиа проводит параллель с способом восприятия театральных подмостков: «...Если смотреть на них со зрительского места, то перед нами — фантазмическое пространство, но если зайти за кулисы, станешь свидетелем убогости механизма, обеспечивающего

¹⁹ Smosh // YouTube. [Персональная страница] URL: <https://www.YouTube.com/user/smosh> (дата обращения: 03.05.2018)

²⁰ BadComedian // YouTube. [Персональная страница] URL: <https://www.YouTube.com/channel/UC6cqazSR6CnVMCIY0bJI0Lg> (дата обращения: 03.05.2018)

²¹ Elena Krygina // YouTube. [Персональная страница] URL: <https://www.YouTube.com/user/elenakrygina> (дата обращения: 15.08.2018)

²² Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство и кино. 1998. No 1. URL: <http://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата обращения: 15.08.2018)

сценические иллюзии, фантазмическое пространство исчезает, "смотреть не на что" ...» В случае цифровых медиа и видеоблога, в частности, наблюдается схожая ситуация: за понятной архитектурой интерфейса скрывается сложная многослойная система кода. Как оказывается, основная цель интерфейса — это стать невидимым, только так он станет естественной средой обитания для пользователей сети. Болтер и Грусин предполагают²³, что прозрачность (*transparency*) интерфейса, то есть его растворение в компьютерной системе, неизбежно приводит к полному растворению пользователя в медиареальности. Исходя из этого также можно говорить о прямой зависимости между функциональностью интерфейса и его степенью воздействия на пользователя: чем более он прозрачен, тем более глубокие трансформации он способен производить.

§ 1.3.2. Анализ функций видеоблога

Как было установлено выше, можно говорить о синтетической природе видеоблога, в которой просматриваются заимствования из других практик. Теперь же предлагается проследить на примере его функций в пространстве «влогосферы», какие именно особенности он вобрал в себя и каким образом преобразовал.

Так, подобно исповедальному стилю текстовых блогов, для видеоблога также характерна рефлексия по поводу повседневности, причем объектом обсуждения часто становятся довольно интимные вещи. Частные проблемы проецируются в общественное пространство, и это происходит потому, что, пытаясь быть максимально публичным, человек демонстрирует больше личного, приватного. Как результат, дискуссии привлекают большое количество участников, которые находят возможность общаться на разные личные темы уже не ради поиска информации, а ради возможности совместного «говорения».

²³ Bolter J. D., Grusin R. Remediation: Understanding New Media. The MIT Press. 2000. P. 20–50.

В своём исследовании текстовых блогов В. Волохонский²⁴ выделяет следующие цели, которые может преследовать читатель:

- получение информации;
- развлечение;
- отслеживание реакции публики на те или иные действия;
- чтение ради социализации.

Для видеоблогов эти цели сохраняются. Так, получение новой информации из видеоблогов стало популярным способом узнать об интересующем событии или предмете в формате «дружеского совета».

Развлекательная же функция видеоблогов варьируется жанрово и стилистически в зависимости от индивидуальных предпочтений зрителя: кому-то будут интересны короткие юмористические скетчи, а кому-то — полуторачасовое прохождение видеоигры. Бурные дискуссии в комментариях сохраняются в пространстве видеоблогов, не уступая текстовым; а традиция видеоблогеров задавать вопрос аудитории для последующего обсуждения в конце видео, если не обязательная, то довольно распространенная. Тем не менее формат видео породил такие темы для критики, которые редко становятся фокусом текстовых блогов. А именно: обсуждение внешнего вида (голоса, манеры поведения и т.д.) автора и людей, появляющихся в его видео (в случаях коллабораций²⁵) порождает новую сторону дискуссий.

Волохонский выделяет следующие основные функции, которыми обладают блоги: коммуникативная, развлекательная, обучающая, мемуарная, рефлексивная, психотерапевтическая, а в отношении видеоблогов отмечает также монетизационную.

Коммуникативная функция направлена на сплочение и удержание социальных связей. В случае видеоблогов эта функция находит основной

²⁴ Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet: сб. науч. тр. / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 117-131.

²⁵ Запись коллаборационного видео — ситуация, когда два и более видеоблогеров записывают совместные видео для своих каналов с целью обмена знаниями, а также привлечения новой аудитории.

выход в секции комментариев, где происходит общение автора и его аудитории. Более того, можно с определенной степенью уверенности говорить, что, поскольку видеоблог является социальным медиа, его коммуникативная функция функционирует на метауровне: без условия обратной связи видеоблог не может таковым называться в принципе.

Также коммуникативная функция чётко определена лингвистическим аспектом: каждый видеоблогер обращается к своей аудитории, определяя её существование индивидуальным образом. Это одна из отличительных черт видеоблога — яркий индивидуальный способ определения адресата. Поэтому существенной характеристикой «влогосферы» можно назвать постоянную обращенность к всегда присутствующему в условиях события сообществу, как видимость для других и для автора, и для зрителей.

Секция комментариев важна и с точки зрения общения подписчиков друг с другом: есть возможность задавать вопросы, критиковать, соглашаться, оскорблять. Также коммуникативная функция видеоблогов может в некоторых случаях оказываться содержательной составляющей определенной категории видео (рубрики) на канале. Например, создание видео²⁶ для кого-то близкого, с кем нет возможности видеться каждый день, — создаётся такое видеопослание с отложенным ответом. Коммуникативная функция также ярко представлена в видеоблогах представителей разных субкультур²⁷ и движений²⁸, целью которых является объединение вокруг одного автора на почве общих интересов и мировоззрений.

Так, одной из характерных особенностей сервиса является интерес к частному пространству других людей. Обескураживает желание подивиться достижениями других в готовке, макияже, вышивании, коллекции комиксов или умении печь пирог. Можно также говорить о солидарности в общей

²⁶ Letters to Fran #1 (2015) [видеозапись EduardoPavezGoye] // YouTube. 11 мая.
URL: https://www.YouTube.com/watch?v=fSEe1g_ikTI (дата обращения: 03.05.2018)

²⁷ LigeiaResurrected // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/LigeiaResurrected/featured> (дата обращения: 03.05.2018)

²⁸ Esther // YouTube. [Персональная страница] URL: <https://www.YouTube.com/user/EstherSSB> (дата обращения: 03.05.2018)

страсти к чему-то: музыкальной группе, жанру фильмов, скейтборду, путешествию автостопом и так далее — создание групп фанатов, гравитирующих к одному центру. Также наблюдается солидарность в смехе, которая выражается в пласте видео развлекательного жанра — «челленджей»²⁹ и «пранков»³⁰. Солидарность в бесплатных советах и бескорыстной помощи, а также, что важно, в возможностях этим всем делиться. Поскольку пространство видеоблога так устроено, что у каждого пользователя есть возможность не только обозначить свою реакцию как зрителя, но и в любой момент самим стать автором.

Более того, зрителю крайне принципиален элемент серийности и предвкушения продолжения, подобно ожиданию нового эпизода сериала. Без такой «приманки» привлечь и удержать аудиторию оказывается практически невозможно.

Мемуарная функция основывается на идее ведения блога как отложенной коммуникации с самим собой. В этой связи, интересным представляется видео из популярной рубрики «Реакция на мои первые видео», которую блогеры делают, чтобы посмотреть, какими они были раньше и что изменилось. Хотя подобного рода видео создаются скорее с развлекательной функцией, они наглядно демонстрируют функционирование видеоблогов как создания личного видеоархива. Кроме того, можно наблюдать особую популярность рубрики “My future me / husband / wife / children”, основной идеей которой является прямое обращение к себе (или к кому-то другому) в будущем с пожеланиями и надеждами.

Развлекательная функция является неиссякаемым источником видео для тех, у кого слишком много свободного времени, либо, наоборот, очень мало. Видео, основная функция которых развлечь зрителя, оказывается преобладающее количество в пространстве YouTube. Жанровое разнообразие

²⁹ От англ. *challenge* («испытание, вызов»).

³⁰ От англ. *prank* (« розыгрыш »).

варьируется от общепонятных комедийных видео скетчového жанра до специфических направленностей жанра ASMR³¹.

Обучающая функция, наряду с развлекательной, также характерна для большого пласта видеоблогов. Их направленность заключается, очевидным образом, в обучении зрителя: как делать макияж, проходить видеоигру, рисовать по стеклу, готовить рагу и так далее.

Рефлексивная функция является инструментом для саморазвития видеоблогера. Ему предоставляется возможность конструирования нового «Я», в то время как публичность процесса мотивирует не оставлять эту идею.

Психотерапевтическая функция оказывается задуманной заранее, либо становится таковой в ходе развития канала. Главная цель — выплеснуть эмоции — переключалась прямоком из «личного дневника» в публичное пространство, где есть возможность пожаловаться сразу большому количеству людей и получить ударную дозу сочувствия и утешения. Функцией такого рода обычно обладают видео жанра, принятого называть “*sit down*”: автор сидит перед камерой и в формате диалога исповедуется перед зрителем.

Последняя, монетизационная функция заключается в размещении рекламы и её внедрение в устоявшееся пространство видеоблога. Данная функция, как видно из наблюдения, встречает много критики со стороны аудитории в большей степени из-за психологического дискомфорта от введения в процесс коммуникации третьей стороны, которая транслирует чужеродные идеи и разрушает иллюзию безопасного общения с «другом по переписке». Монетизационная функция, которая стала повсеместным явлением влогосферы только в последние пять лет, выводит на уже упомянутую «проблематику интерфейса»: оказывается важным помнить, что за удобным интерфейсом скрываются алгоритмы, заточенные на конкретные

³¹ Автономная сенсорная меридиональная реакция (АСМР) — это феномен восприятия, характеризующийся приятным ощущением покалывания в затылке, распространяющегося в виде мурашек по коже шеи и спине к конечностям. Видео, вызывающие подобные ощущения, оказываются довольно маргинальной стороной YouTube, но находящей своих зрителей.

рекламные стратегии. Во-первых, создается ложное впечатление, что пользователь является носителем безграничной свободы, самостоятельно выбирая, что ему смотреть. На самом деле сервис все равно регулирует стандарты содержания и формы видеоконтента, который может быть выложен. Во-вторых, любое действие в рамках платформы превращается в маркетинговую сделку: мы «бесплатно» смотрим видео, взамен отдавая внимание, вследствие чего и автор, и компания получают процент.

Глава 2. Механизмы артифициализации реальности в опыте создания и просмотра видеоблога

§ 2.1. Реальность виртуальная и искусственная

Как было установлено в первой главе, видеоблог оказывается вписан в пространство новых медиа. Обозначив его подвижную структуру и принципиальную ориентацию на диалогичность, можно говорить о его принадлежности к системе «Web 2.0». Данный термин впервые был введен в дискурс интернет-коммуникаций Тимом О'Рейли, который предложил обозначать им тот комплекс характеристик, который присущ «Новому интернету» в оппозиции классическому «Web 1.0», медленной структуре с минимальными интерактивным возможностям. Так, главной отличительной особенностью является осязаемое изменение роли пользователя: из пассивного потребителя он становится активным участником коммуникации.

Однако, поскольку скорость появления новых средств коммуникации в таком пространстве гораздо выше, как и их вариативность, то коммуникация из просто передачи информации превращается в определенное действие. Текстовый блог в своё время приобрел статус одного из главных компонентов «Web 2.0», а теперь на это претендует и видеоблог как ещё одна практика, совместившая в себе характеристики потребления и коммуникации.

Параллельно с дискурсом «Нового интернета», который, как стало очевидно из первой главы, некоторыми исследователями уже воспринимается в качестве устаревшей модели, следует говорить о виртуальной реальности, как новому месту создания и функционирования вещей и явлений. Принято полагать, что виртуальная реальность представляет собой поле несуществующих в реальности объектов и событий, которые тем не менее могут быть сконструированы с помощью компьютерного кода, и, вследствие этого, оказываются возможными для реального восприятия. Виртуальные объекты находятся вне принятых рамок

времени и пространства, которыми ограничена реальность. Так, становится очевидно, что реальное определяется не материальным существованием объекта, а временем его восприятия, поэтому выстраивать оппозицию между «виртуальным» и «реальным» оказывается неправомерно.

Жан Бодрийяр определял основу виртуальной реальности процессом симуляции³². В своем трактате «Символический обмен и смерть» он утверждал, что, поскольку виртуальная реальность является субститутутом действительности, наблюдается тенденция в превосходстве первого над вторым.

Основной проблемой для Бодрийяра, вслед за позицией Бенямина в его эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», оказывается тотальная воспроизводимость вещей, ведущая к подмене реальности «гиперреальностью». Последняя в системе координат Бодрийяра находится на третьем уровне симулякров, «господствующего типа нынешней фазы, регулируемой кодом»³³.

Как утверждают сторонники гипотезы симуляции Ник Бостром³⁴ и Барри Дайнтон³⁵, существует вероятность, что реальность, знакомая человечеству, может являться симуляцией, созданной на компьютере. Данная теория оказала большое влияние на культуру научной фантастики двадцать первого века, предопределив появление ряда произведений об осознании человеком факта, что он находится в симулированной реальности. Таким образом, становится очевидно, что виртуальная реальность оказывается подменой действительности.

Воспроизводимость предопределила размножение вещей, а также их образов, до той степени, что «виртуальные копии» начинают подменять

³² «Гиперреализм есть высшая форма искусства и реальности в силу обмена, происходящего между ними на уровне симулякра, — обмена привилегиями и предрассудками, на которых зиждется каждое из них. Гиперреальность лишь постольку оставляет позади репрезентацию, поскольку она всецело заключается в симуляции». / Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть, М., 2000.

³³ Там же.

³⁴ Bostrom N. Are We Living in a Computer Simulation? / The Philosophical Quarterly. NY: Oxford University Press. 2003. P. 243–255.

³⁵ Dainton B. Innocence Lost: Simulation Scenarios: Prospects and Consequences. LIV: The University of Liverpool. 2002. 24 p.

реальные эквиваленты. Сейчас любой может «пережить» рождение и смерть, например, в видеоиграх, которые с каждым годом становятся всё «реальнее». Однако, возвращаясь к видеоблогу, хочется подчеркнуть принципиальное различие между виртуальной реальностью и тем процессом, который конструируется в данной практике. Это различие состоит в том, что можно наблюдать совершенно другую ситуацию — артифициализацию реальности, то есть создание какого-то совершенно иного конструкта, никоим образом не пытающегося имитировать уже существующую реальность, а предлагающего принципиально новую систему координат.

В основе же процесса артифициализации лежит диалогичность, которая формируется через систематическую коммуникацию между автором блога и зрителем. Характерной особенностью видеоблогов является возможная ориентация на конкретное объединяющее событие — праздник, рождение ребенка, болезнь и так далее. Так, к примеру, по случаю празднования Пасхи блогер создает контент для совместного переживания. Зритель и автор параллельно занимаются одним делом — пекут куличи, красят яйца, делятся домашними традициями — поддерживая иллюзию «друга по переписке» и влияя на реальности друг друга. Получается, что можно говорить о существовании трех параллельных реальностей: зрителя, блогера и искусственной (которая создается через механизм трансляций).

В таком случае можно отметить, что при просмотре видеоблога, у зрителя наблюдается тенденция в изменении восприятия его автора. Из человека, который создаёт какой-то проект, он начинает функционировать для зрителя в качестве персонажа. Более того, этот персонаж обрывает определенным количеством конвенций и ожиданий. На общем уровне понятно, что, если мы обращаемся к видеоблогу о путешествиях, мы на основе опыта ожидаем увидеть конкретные содержательные вещи в зависимости от тематической направленности видео. Но речь здесь идёт скорее о более глубоком уровне, на котором важен момент систематического обращения к видеоконтенту конкретного автора: зритель при регулярном

обращении к каналу вырабатывает систему ожиданий по поводу, во-первых, визуальной составляющей пространства, в которое помещен автор, а во-вторых, от тех конфликтов, участником которых он становится.

На примере звуковой составляющей видеоблогов также можно проследить осознанное совместное (автором и зрителем) конструирование пространства видеоблога. Если обратить внимание на звуковую дорожку видеоблогов, можно заметить, что блогеры перед камерами говорят очень быстро; тем не менее более примечательным фактом является то, что они также монтируют видеоряд так, чтобы казалось, что они звучат ещё быстрее. Изначально намеренное ускорение речи было связано с лимитом на хронометраж видео, которое можно было выкладывать на хостинг — до 2010 года оригинальный видеоматериал не мог превышать десяти (позже — пятнадцати) минут. Из-за такого условия, блогеры начали активно использовать в процессе монтажа “jump cuts”, то есть резкие смены кадра, не нарушающие нарратив. Такие «прыжки» были нужны, чтобы убирать все звуковые ошибки, которые допускал автор (оговорки, забывание слова и т.п.), и укладываться в хронометраж. Становится очевидно, что подобного рода сконструированная заранее речь транслирует представление, что она аутентична, хотя это не так — культура видеоблога просто договорилась об этом. Такой формат, который зародился в жанре «влогов», претендующем на особую достоверность и спонтанность, стал тем, как сейчас звучит весь YouTube. Хотя жанр выдает себя за нечто аутентичное, подача материала принципиально неаутентичная, потому что сообщество так решило. В этом случае, можно наблюдать, что из необходимости этот монтажный элемент стал эстетической конвенцией для практики в целом.

Таким образом, становится очевидно, что в процессе формирования артифициализованной реальности, можно говорить о возникновении целого ряда конвенциональных характеристик. Теперь же предлагается посмотреть, как именно соотносится жанровая структура, на основе которой существует видеоблог, с предложенной в рамках киноискусства.

§ 2.2. Автор блога как персонаж, видеоблог как жанровая конвенция

§ 2.2.1. Жанровая теория

Вследствие обнаружения возможности для конструирования целой системы конвенций и ожиданий внутри культуры видеоблога, предлагается рассмотреть жанровую теорию, которую сформулировал Томас Шатц, анализируя голливудское кино. Основной тезис его работы заключался в том, что жанр определяется не столько визуальными характеристиками пространства фильма, сколько демонстрируемыми социальными конфликтами и действиями персонажей для их разрешения. Безусловно, большое значение в определении жанра формируется также за счёт тенденции зрителя переносить увиденные конфликты в свою реальность.

Своё рассуждение Шатц начинает с разделения двух концепций: киножанра (*film genre*) и жанрового кино (*genre film*). Так, он утверждает, что термин «киножанр» используется, чтобы определить то широкое поле, в котором можно выделять группы единичных жанровых фильмов, следующих заданным правилам и конвенциям. Также он отмечает, что изменения в культурных отношениях, экономическая ситуация киноиндустрии, а также любой новый влиятельный жанровый фильм оказывают постоянное влияние на систему киножанров, которая одновременно является динамичной и статичной структурой.

Чтобы объяснить свою концепцию, Шатц использует аналогию с грамматикой английского языка: «Наши общие знания о правилах любого киножанра позволяют нам понимать и оценивать отдельные жанровые фильмы, так же как наши общие знания грамматики английского языка позволяют мне написать это предложение, а вам его интерпретировать»³⁶. Эта идея предполагает, что равно как люди коммуницируют между собой, поскольку делят базовые знания языка, они также оказываются осведомлены

³⁶ “Our shared knowledge of the rules of any film genre enables us to understand and evaluate individual genre films, just as our shared knowledge of English Grammar enables me to write this sentence and you to interpret it.” / Schatz T. *Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking and the Studio System*, New York, 2009. P. 566.

о том, почему конкретный жанровый фильм следует относить к конкретному жанру; что позволяет всем делиться базовой интерпретацией любого жанрового фильма. Другими словами, через общение между аудиторией, кинематографистами и критиками образуется общее знание, которое оформляется в строгую систему конвенций — фиксированную систему знаков.

Далее Шатц обозначает важность понимания того, что жанры основаны на культурном контексте. Он выдвигает следующую гипотезу: «Определяющей особенностью жанра фильма является его культурный контекст, его сообщество взаимосвязанных типов персонажей, чьи характеры, ценности и действия порождают драматические конфликты, свойственные определенному сообществу».³⁷ Сформировавшаяся же голливудская индустрия становится способной управлять этой жанровой системой, которая предоставляет кинематографистам ориентиры для выражения идей, а зрителям — для опыта.

Тем не менее особенно важным для Шатца оказывается обозначить, что наряду с культурным контекстом в жанр проникают типовые персонажи (*generic characters*), которые являются «физическим воплощением характера, стиля и мировоззрения predetermined и неменяющегося культурного состояния»³⁸. Такие персонажи — ковбой, гангстер, полицейский — идентифицируются в системе жанров за счёт своих функций и статуса в сообществе. Более того, каждый персонаж представляет основные культурные ценности, которые легко считываются зрителем.

Типовые персонажи, чтобы воплотить определенные культурные ценности и нормы, позволяют зрителям идентифицировать себя с конкретным жанром и иметь общее базовое понимание контекста. Так, оказывается, что, знакомясь с жанровым фильмом — вестерном,

³⁷“The determining identifying feature of a film genre is its cultural context, its community of interrelated character types whose attitudes, values, and actions flesh out dramatic conflicts inherent within that community”. / Ibid. P. 568.

³⁸ “The physical embodiment of an attitude, a style, a world view, of a predetermined and essentially unchanging cultural posture”. / Ibid. P. 569.

романтической комедией, полицейским триллером — зритель заранее осведомлен о том, какой культурный контекст перед ним предстанет. Типовой же герой, по мнению Шатца, служит для маскировки решение «неразрешимого конфликта», чтобы сюжетная кульминация оставила зрителя удовлетворенным.

Очевидным образом, оказывается, что конкретное событие, существующее как социальная проблема в одном жанре, может не иметь такого статуса в другом; а также обнаруживать иные способы разрешения. Знакомое же пространство лишь служит ареной для развития социальных конфликтов: «Как только персонажи и конфликты установлены, местом действия могут равноценно быть как Париж, так и Нью-Йорк или даже Страна Оз»³⁹.

Драматические конфликты же происходят либо в определенном пространстве (*determinate space*), либо в неопределенном пространстве (*indeterminate space*); такое разведение на пространственном уровне предопределяет жанр фильма. В первом случае конфликты возникают, как правило, в результате борьбы за контроль над конкретной территорией, вследствие чего из-за столкновения ценностей возникает конфликт. Такое пространство характерно для вестернов, «гангстерских фильмов» и детективов. Напротив, во втором случае в неопределенном пространстве происходят конфликты внутри (и между) персонажами, или в связи с трудностью персонажей привести свои взгляды в соответствие с мнениями более крупного сообщества. Обычно неопределенное пространство свойственно музыкальным, комедийным и мелодраматичным жанрам.

Таким образом, становится очевидно, что каждый жанр фильма соотносится со значимыми драматическими конфликтами, которые происходят в конкретном культурном контексте и разрешаются знакомыми персонажами посредством установленных паттернов действий. Узнаваемые

³⁹ “Once the characters and conflicts are established, the setting might as well be Paris or New York or even Oz”. / Ibid. P. 570.

персонажи, в свою очередь, имеют лишь отдаленное сходство с реальными людьми — они существуют в пространстве жанрового фильма как конкретные наборы нарративных функций. Вследствие этого, можно утверждать, что жанр всегда отсылает зрителя к чему-то глобальному, имеющему отношение непосредственно к его собственной реальности.

§ 2.2.2. Конвенциональная структура видеоблога

Как утверждает сценарист и теоретик кино Роберт Макки⁴⁰, зритель уже давно стал главным экспертом в определении жанровой структуры фильмов. Дело в том, что люди приходят в кинотеатр уже с определённым набором ожиданий, сформировавшихся предыдущим опытом просмотра кино. В случае с видеоблогом ситуация схожа: в настоящий момент с абсолютной точностью можно сказать, что существует жанровая система видеоблогов, выстроенная на таком же принципе зрительских ожиданий, как в кино и на телевидение.

Более того, оказывается, что из-за наблюдаемого во «влогосфере» процесса артифициализации реальности можно утверждать, что видеоблог, изначально появившийся с претензией на достоверность и объективность, начинает функционировать как строгая жанровая структура.

Можно видеть, что выделенные Шатцем характеры действия трёх компонентов любого жанрового фильма — сюжет, обстановка и персонаж — находят своё отражение в жанровой системе, сформировавшейся в культуре видеоблога.

Во-первых, наблюдается существование узнаваемых нарративных характеристик. Построение видео содержит разные элементы завязки сюжета, обозначения конфликта и кульминации. Каждому жанру очевидным образом оказывается присущ свой конфликт и способ его разрешения.

⁴⁰ Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. М.: Альпина нон-фикшн, 2015. 456 с.

Каждый жанр также вырабатывает на уровне съёмки и монтажа индивидуальную визуальную систему кодов, которые зритель безошибочно считывает и усваивает. Тем не менее, стоит отметить, что видеоблог вовсе не предполагает эксклюзивное использование паттернов только одного жанра, напротив, подвижная структура влогосферы допускает вариативность в смешении разных жанровых характеристик одновременно. Так, любой «влог» может стать «обзором» по желанию автора, и именно в момент этого перехода наблюдается трансформация пространства (из динамичного оно становится статичным) и характера взаимодействия с аудиторией (из отвлеченной рефлексии в транслирование прямого высказывания).

Во-вторых, фигура автора всегда оказывается вписана в характерное для жанра пространство. В случае одних жанров оно оказывается строго регламентировано, в случае других — существует некоторая гибкость. Например, жанр «бьюти-блогов», который изначально носил камерный характер, создает иллюзию общения с человеком из такого же пространства, что и зритель. Так, в большинстве случаев он до сих пор предполагает вписывание автора в пространство спальни или ванной комнаты. Более того, подобный паттерн настолько прижился в культурном контексте влогосферы, что Музей мадам Тюссо в Лондоне три года назад представил⁴¹ публике первые в своей коллекции восковые фигуры видеоблогеров. Примечательно же, что сотрудники музея поместили этих восковых двойников в воссозданную реплику спальни, из которой данная пара блогеров снимает свои видео. Поэтому наравне с фигурами актёров, которые по соседству помещены в реплики декораций из своих наиболее известных фильмов, видеоблогеры оказались помещены в свои.

Таким образом, становится очевидно, что автор видеоблога перестает существовать для зрителей как реально существующий человек. По сути, как

⁴¹ Zoella & Alfie Unveil Their Wax Figures! // Madame Tussaud's London [сайт музея] 2015.URL: <https://www.madametussauds.com/london/en/latest-news/latest-news/zoella-alfie-unveil-their-wax-figures/> (дата обращения: 16.05.2018).

человек он интересуется их меньше всего, напротив, они склонны относиться к нему как персонажу с устоявшимися характеристиками и действующему в узнаваемом пространстве. Получается, что автор видеоблога представляет собой набор предполагаемых функций, которые он «запрограммирован» выполнять. Более того, наблюдается выделение «типовых персонажей» пространства современного видеоблога, обозначение которых предопределяет характер их функционирования: «геймер», «стример», «влогер», «обзорщик», «асмр-щик» и так далее. За «статусом» каждого из перечисленных у зрителя моментально выстраивается система ожиданий и представлений. Подобное восприятие автора как персонажа хорошо прослеживается в секции комментариев, где очень часто можно встретить обращение пользователей к нему как к герою сериала, существующего в иной реальности.

§ 2.2.3. Автор как персонаж

Исходя из описанного выше конфликта восприятия автора, можно также говорить о существовании сдвига в конструкции «автор-персонаж» вне зависимости от жанра. Более того, даже в тех жанрах, которые изначально по своей форме и содержанию претендуют на особенную спонтанность и искренность — «влоги» и «sit down» — будет наблюдаться подобное замещение. Закрепление же этого мифа происходит с помощью кросс-медийных каналов связи, через которые пользователи могут тем или иным способом влиять на действия этого персонажа и получать ответную реакцию.

Ещё Маршалл Маклюэн понимал, что по мере того, как средства коммуникации становятся более интерактивными, они также становятся более мощными инструментами для манипуляций и контроля. В связи с этим стоит обратить внимание на характер действия автора как персонажа в видеоблоге и на то, какими могут оказаться последствия.

Так, например, в 2006 году, когда формат видеоблога только начал

набирать популярность в Интернете, на YouTube стал выкладываться веб-сериал “lonelygirl15”. Сюжет был построен вокруг «типичной» американской старшеклассницы, которая через какое-то время становится мишенью для таинственного культа. Примечателен случай тем, что зритель не был осведомлен о том, что перед ним фикция, поскольку веб-сериал имел структуру обычного разговорного видеоблога. Вследствие этого на протяжении нескольких месяцев аудитория вступала в коммуникацию с автором блога как с реальным человеком, пока газета “New York Times” не напечатала разоблачительную статью⁴². Очевидным образом, можно говорить об особой степени влияния на восприятие реальности, которое наблюдается в результате выстраивания отношений между автором видеоблога и аудиторией.

В течение полутора лет после разоблачения “lonelygirl15” продолжал своё существование в формате веб-сериала, но так и не вернулся к прежней популярности. Тем не менее стоит отметить, что именно это шоу стало первым в веб-пространстве примером прямой интеграции рекламы⁴³ в «сюжет» видео. Сейчас же подобная практика является повсеместной в пространстве «влогосферы», а также оказывается источником дохода для авторов. Более того, после такой удачной первой рекламной сделки, создатели веб-шоу пошли ещё дальше: в какой-то момент они включили в сюжет персонажа, который работал в косметической компании *Neutrogena*. Известно, что компании настолько понравилась эта идея, что они сделали персонажа шоу своим «работником месяца», а также предложили людям присылать письма на его рабочую почту, которую специально для него создали⁴⁴.

⁴² Heffernan V. ‘Lonely Girl’ (and Friends) Just Wanted Movie Deal // New York Times, 2006. 12 September. (URL: <https://www.nytimes.com/2006/09/12/technology/12cnd-lonely.html> проверено 09.05.18)

⁴³ Truckstop Reunion (2007) [видеозапись lonelygirl15] // YouTube. 3 апреля. (URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=zBu5dL4QCnY>, проверено 09.05.18)

⁴⁴ Gentile G. Web drama wraps groundbreaking first 'season' // USA TODAY, 2007. (URL: https://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/hotsites/2007-08-03-lonelygirl15-finale_N.htm проверено 09.05.18)

В контексте размытия границ между реальностью блогера и зрителя, хочется обратить внимание на примечательную ситуацию с жанром «влога», который возможно в скором времени вовсе перестанет существовать как жанр, поскольку он всё чаще используется как инструмент для создания видеоконтента других жанров — обучающих, «скетчей» и так далее. Оказывается, что каждый жанр использует этот формат по-разному, в зависимости от потребности. Например, в видео блогера Дэвида Добрика⁴⁵ можно видеть определенную эволюцию: границы между «реальностью» и «фикцией» размываются за счёт совмещения жанровых конвенций «влога» и «скетча». Конфликт возникает, поскольку первый изначально имеет интенцию быть достоверным, а второй является наследием художественной формы из других практик. Так, зритель намеренно оказывается помещен в ситуацию неведения — является ли происходящее на экране спонтанным действием или постановкой. Именно поэтому в ситуации, когда Добрик появляется⁴⁶ в более «аутентичных влогах» других блогеров, зритель особенно остро ощущает «искусственность» его контента.

⁴⁵ Made My Girlfriend Angry With My Surprise (2017) [видеозапись David Dobrik] // YouTube. 8 Марта.
(URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=v2FMxkVx4S0> проверено 09.05.18)

⁴⁶ They Trashed My Studio (2017) [видеозапись Casey Neistat] // YouTube. 27 Октября.
(URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=supEpsHzkkU> проверено 09.05.18)

§ 2.3. Диалогичность видеоблога и трансформация реальности зрителя

Как было установлено ранее, видеоблог является одним из ключевых медиа-компонентов «Web 2.0». В своей статье⁴⁷ Тим О’Рейли обращает внимание на значение механизма «прямой ссылки» в процессе коммуникации между автором и пользователями. Так, он приводит цитату автора одного из первых успешных веб-блогов «Web 1.0» Тома Котса: «На данный момент прямая ссылка кажется тривиальной функцией, но именно этот механизм превратил веб-блоги из феномена, характеризующегося простотой в публикации, в разговор параллельных сообществ. Впервые стало относительно легко указать на конкретный пост на чьем-то другом сайте и начинать об этом разговор. Вследствие этого запускается дискуссия, переписка, а в результате появляются общение и дружба. Механизм «прямой ссылки» был первой — и наиболее успешной — попыткой построить мост между разными веб-блогами»⁴⁸. Очевидным образом, данный механизм был также успешно внедрен в пространство видеоблогинга, обеспечив инструментарий для коммуникативного поля, и одновременно с этим, став одним из ключевых элементов «прозрачного интерфейса». В связи с этим, рядом исследователей⁴⁹ также отмечается определенное наследование блогосферой языковой семиотической системы функционирования, в которой агенты связи и их коммуникация соединяются в открытой многослойной сети, координируемой небольшим количеством центров медиаорганизации.

Практика блога, в свою очередь, оказывается постоянным открытым разговором, который происходит в пространстве «Web 2.0», предоставляющим возможность присоединиться к нему кому угодно.

⁴⁷ O’Reilly T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. 30 September.

URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=3> (проверено 09.05.18)

⁴⁸ “It may seem like a trivial piece of functionality now, but it was effectively the device that turned weblogs from an ease-of-publishing phenomenon into a conversational mess of overlapping communities. For the first time it became relatively easy to gesture directly at a highly specific post on someone else’s site and talk about it. Discussion emerged. Chat emerged. And—as a result—friendships emerged or became more entrenched. The permalink was the first—and most successful—attempt to build bridges between weblogs”. / O’Reilly T. 2005. P. 3.

⁴⁹ Burgess J., Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. 2009. P. 135.

Подобный способ коммуникации оказывает также большое воздействие на формирование поиска информации в интернете в целом. Так, во-первых, поскольку поисковые системы используют структуру ссылок, чтобы предлагать нужные страницы, блогеры, как самые плодотворные «линкеры», играют большую роль в формировании результатов поисковой системы. Во-вторых, поскольку блогосфера оказывается исключительно самореферентной средой, блогеры, обращая внимание на других блогеров, усиливают свою видимость.

Формат видео существовал в интернете, даже в культуре блога. Была возможность «прикреплять» видео к своему посту, загружая его напрямую с компьютера на страницу конкретного сайта. Однако именно появление платформы YouTube произвело революцию в понимании создания авторского проекта на основе формата видео. Видеоблог существует как пространство, способное поддерживать большое количество разных пользователей и предложить им возможность занять определенное место. Это пространство возникло с ориентацией на обмен контентом, даже любительским.

В это время как раз получил распространение массового характера жанр видео-эссе, который обозначил начало новой эры видеокультуры, когда пользователь становится автором. Не требуется больше даже видеокамера, чтобы быть причисленным к сообществу «создателей» — достаточно монтажной программы, с помощью которой появляется совершенно уникальный объект со специфической интерпретацией.

Тем не менее именно обращение камеры на себя — создателя контента — способствовало созданию новой культуры в веб-пространстве. Видеоблог предполагает особую степень вовлеченности пользователя в реальность блогера. Можно также проследить эволюцию техники камеры из-за ориентации на лицо автора: теперь практически каждая оснащена функцией «LiveView», которая позволяет использовать дисплей камеры, чтобы видеть себя, пока снимаешь.

Культура участия (*Participatory Culture*), в которой возник видеоблог, предполагает связь между доступными цифровыми технологиями, созданным пользователем контентом и сдвигом в отношениях между медиа-компаниями и потребителями. Как утверждает Генри Дженкинс, создатель упомянутого термина, культура участия предполагает «активное участие фанатов и потребителей в создании и распространении нового контента»⁵⁰. Более того, он обращает внимание на то, что сама логика создания *сообщения* стала принципиально иной: сейчас медиа-пространство предполагает не просто создание контента, а такой строгой структуры, которая по своей природе будет ориентирование на его производство.

Так, можно наблюдать определенный рост средств коммуникации, нацеленных на распространение «народного творчества», которые встраивают контент, созданный пользователями, в логику общественного вещания. Более того, «повседневное творчество» более не является чем-то тривиальным, а занимает ключевое место в дискуссии «новых медиа» и их будущего в контексте цифровой культуры. Видеоблог, в свою очередь, репрезентирует не столько конфликт, сколько совместную эволюцию и непростое сосуществование «старых» и «новых» медиа, их форм и практик.

Поскольку с появлением системы «Web 2.0» «хоум-мэйд» видео вышли из гостиных и спален в общественное пространство, оказывается возможным наблюдать определенный сдвиг в изменении предмета разговора, стилей репрезентации, а также опыта восприятия контента аудиторией. «Новый интернет» заканчивает эпоху простой цифровой съёмки для «личного архива», усложняя её восприятие и интерпретацию. Видеоблоги часто захватывают специфический и индивидуальный характер людей и локальной культуры, хотя в то же время служат напоминанием об универсальной природе повседневности.

Становится очевидно, что в условиях такой диалогичной среды, позиция зрителя (пользователя) оказывается одинаково важной

⁵⁰ Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. 2006. P. 290.

составляющей процесса коммуникации: из простого наблюдателя и потребителя контента он становится активным участником, наделенным рядом функций. Более того, как уже было отмечено, при систематическом обращении к видеоблогу у него наблюдается изменение в восприятии фигуры автора. Вместо реального человека последний начинает функционировать как персонаж, тем самым закрепляя за собой статус принадлежности к определенному жанру. Зритель же, в свою очередь, благодаря открытому каналу связи, оказывается наделен возможностью влиять на действия этого персонажа. Кроме этого, он также сохраняет потенцию в любой момент по желанию стать таким же «автором-персонажем».

Чтобы подчеркнуть конвенциональный характер влогосферы, можно сравнить его с природой жанра реалити-шоу. Участник реалити-шоу, функционирующий в рамках пространства трансляции как жанровый персонаж, входит в медиа-пространство с определенными узнаваемыми характеристиками, и именно они формируют его статус знаменитости. Однако аудитория все равно относится к данному индивиду как к персонажу, обращая внимание только на его шаги и взаимодействие с пространством. Если за ним закрепились репутация скандального, неуравновешенного человека, то именно подобное функционирование от него будет ожидать. В случае автора видеоблога наблюдается схожая ситуация: даже выходя за пределы интернет-пространства, он остается в восприятии зрителя персонажем и представляет для него интерес только как функция. Тем не менее, поскольку влогосфера всё-таки склонна к демонстрированию более интимных и бытовых подробностей реальности персонажа, нежели это свойственно телевизионному жанру, мы можем говорить о более глубокой степени вовлеченности зрителя. Поскольку тот становится свидетелем таких

моментов (например, операции на мозге⁵¹), у него наблюдается более высокая степень эмоционального инвестирования в этого персонажа.

⁵¹ Man Films Own Brain Surgery (2013) [видеозапись Charles and Allie] // YouTube. 18 Сентября. URL: https://www.YouTube.com/watch?time_continue=108&v=XqVpqMv2YUo (дата обращения 16.05.18)

Заключение

Подводя итоги работы, необходимо сформулировать основные выводы, полученные в её результате.

Разрастаясь до размеров многомиллионной аудитории пространство электронных медиа превращается в поле общедоступной возможности для дискуссии самой разной направленности. Videоблог, являющийся частью новой медиа-сферы, в свою очередь, выполняет ключевую роль в формировании этой дискуссии благодаря своей динамичности и обладая прозрачными стратегиями интерфейса, обеспечивающими быстрое и удобное функционирование.

Поскольку система «Web 2.0», в которой осуществляется это функционирование, предрасположена к активному вовлечению пользователей в процесс создания нового контента, становится возможным наблюдать специфический способ взаимодействия между автором видеоблога и его зрителем.

Вместе с этим, становится принципиальным различие концепций виртуальной реальности и артифициализованной: первая в своей основе предполагает прямую симуляцию действительности посредством компьютерного проектирования, в то время как последняя является совершенно иного рода конструктом, в основе которого лежит диалогичность. Исходя из этого, оказывается, что правомерно говорить о параллельном существовании сразу трех реальностей, формирующихся в опыте систематического обращения к данному средству коммуникации: видеоблогера, зрителя и артифициализованной (создающейся через механизм трансляции).

Опираясь на концепцию жанра, выдвинутую Томасом Шатцем, определившего его как конвенцию со строгим нарративом и четким характером отношений между персонажем и пространством, можно видеть, что видеоблог оказывается такой же жесткой структурой и вследствие этого начинает противоречить своей изначальной интенции на достоверность и

объективность. Кроме этого, отмечается трансформация в восприятии зрителя автора видеоблога. Из человека, создающего какой-то проект, он начинает функционировать для зрителя в качестве персонажа, который обрывает определенным количеством конвенций и ожиданий. Автор видеоблога представляет собой скорее набор функций, которые он предрасположен выполнять. Оказывается возможным также говорить о населении влогосферы «типовыми персонажами», обозначение которых предопределяет жанровый характер их функционирования.

Таким образом, можно говорить о том, что изначальная гипотеза о наблюдении механизма арифициализации реальности в опыте просмотра и создания видеоблога подтвердилась.

Дальнейшее осмысление того, как в будущем будет функционировать видеоблог в цифровом поле, предлагает большое поле для дискуссий. Известно, что он является одновременно структурой, с одной стороны, статичной с сформировавшимися элементами, правилами и набором функций, а с другой, динамичной, что выражается в её вариативности и улавливанию мельчайших культурных и экономических изменений. Будет ли когда-нибудь предпринята попытка по возвращению к изначальной стратегии, заточенной на спонтанность и искренность, можно лишь предполагать. Однако если появится интенция на выход из уже выработанной системы, вряд ли она сможет найти адекватное воплощение (способное на иной подход к практике видеоблога) на платформе YouTube. Есть основания допускать, что такой подход будет возможен лишь с привлечением принципиально нового технологического инструмента, который также обозначит альтернативные способы интернет-коммуникации.

Список использованной литературы

1. *Беньямин В.* Производство искусства в эпохи его технической воспроизводимости. — М.: Ад Маргинем, 2013. 144 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000. 387 с.
3. *Волохонский В.Л.* Психологические механизмы и основания классификации блогов // *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet: сб. науч. тр. / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М.* СПб.: СПбГУ, 2007. С. 117-131.
4. *Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // *Искусство и кино.* 1998. № 1. URL: <http://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата обращения: 15.08.2018)
5. *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
6. *Киттлер Ф.* Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года. / Пер. с нем. Б. Скуратова, О. Никифорова. М.: Логос, 2009. 272 с.
7. *Куртов М.* Генезис графического пользовательского интерфейса: к теологии кода. 2014.21 Июня. URL: <http://www.academia.edu/7410230> (дата обращения: 15.05.18)
8. *Куртов М.* Новых медиа не было // *Coltra.ru: общественное СМИ.* 2012. URL: <http://archives.colta.ru/docs/9182> (дата обращения: 15.05.2018)
9. *Макки Р.* История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. М.: Альпина нон-фикшн, 2015. 456 с.
10. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / Пер. с англ. И.О. Тюриной. — 3-е изд. М.: Академический проект, 2015. 443 с.
11. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — 4-е изд. М.: Кучково поле, 2014. 464 с.

12. *Манович Л.* Визуализация медиа: техники изучения больших медиаколлекций. / Пер. с англ. К. Майоровой. // Логос: Философско-литературный журнал. М., 2015. С. 66-91.
13. Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосны, К. Федоровой. М., Екб.: Кабинетный ученый, 2014.
14. *Савчук В.* Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: РХГА, 2013. 350 с.
15. *Хитров А.* Блог как феномен культуры // Журнал социологии и социальной антропологии, 2007. Т. 10. С. 66-76.
16. Черепанова Т.В. На границе частного и публичного: социальная рефлексия в медийном пространстве // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. Вып. 12. Екатеринбург, 2012. С. 178-187.
17. *Эко У.* От Интернета к Гуттенбергу // Отрывки из публичной лекции на экономическом факультете МГУ. 1998.
URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php (дата обращения: 15.05.18)
18. *Эльзессер Т., Хагенер М.* Теория кино. Глаз, эмоции, тело. СПб.: 2016. 440 с.
19. *Bolter J. D., Grusin R.* Remediation: Understanding New Media. The MIT Press, 2000. P. 20–50.
20. *Bostrom N.* Are We Living in a Computer Simulation? / The Philosophical Quarterly. NY: Oxford University Press, 2003. P. 243-255.
21. *Burgess J., Green J.* YouTube: Online Video and Participatory Culture. Digital Media and Society, 2009. 140 p.
22. *Clayfield M.* A Certain Tendency in Videoblogging and Rethinking the Rebirth of the Author / Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library. 2007. URL: <http://hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.106> (дата обращения: 15.05.18)
23. *Crystal D.* Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 316 p.
24. *Doane M. A.* The Emergency of Cinematic Time: Modernity, Contingency, the

- Archieve. Cambridge (MA), London: Harvard University Press, 2002. 284 p.
25. *Grusin R., Jenkins H.* A Remediated, Premediated, and Transmediated [Conversation with Richard Grusin (Part One)] 2011. 7 March. URL: http://henryjenkins.org/blog/2011/03/a_remediated_premediated_and_t.html (дата обращения: 15.05.18)
26. *Jenkins H.* Confronting the Challenges of Participatory Culture. 2006. P. 290.
27. *Manovich L.* Software Takes Command. London: Bloomsbury, 2013. 357 p.
28. *Manovich L.* The Language of New Media. MA: The MIT Press, 2001. 354 p.
29. *O'Reilly T.* What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. 30 September. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (дата обращения 12.05.18)
30. *Schatz T.* Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking and the Studio System. — NY: Oxford University Press, 2009.
31. *Shylin V.* Vlog as a type of internet text. / *Apriori: электронный журнал.* №2. 2016. URL: <http://apriori-journal.ru/journal-gumanitarnie-nauki/id/1091> (дата обращения: 15.05.2018)
32. *Strangelove M.* Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People. University of Toronto Press, 2010. 272 p.
33. *The Cinema Attractions: Early Cinema, its Spectator and the Avant-Garde.* — Wide Angle, 1986. P. 63-70.
34. *The Cinema of Attractions Reloaded.* / ed. by Stauven W. — Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006. 460 p.
35. *Vlogging: The New Genre of Television Entertainment / The Artifice.* 2016. 28 Марта. URL: <https://the-artifice.com/vlogging-the-new-genre-of-television-entertainment/> (дата обращения: 15.05.18)

Фильмография

ФИЛЬМЫ:

1. «Взломать блогеров», 2016. Реж. Максим Свешников.
2. «Убрать из друзей», 2015. Реж. Леван Габриадзе.

Видеоблоги:

1. ASMRmania // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=VIOeQICB6Ng> (дата обращения: 12.05.2018)
2. BadComedian // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/channel/UC6cqazSR6CnVMCIY0bJI0Lg>
(дата обращения: 03.05.2018)
3. Casey Neistat // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/channel/UCtinbF-Q-fVthA0qrFQTgXQ>
(дата обращения: 03.05.2018)
4. CTFxC — Charles and Allie // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/CTFxC?pbjreload=10>
(дата обращения: 03.05.2018)
5. DavidDobrik // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/channel/UCmh5gdwCx6lN7gEC20leNVA>
(дата обращения: 03.05.2018)
6. EduardoPavezGoye // YouTube. [Персональная страница]
7. URL: <https://www.YouTube.com/user/ProfetaParanoia/videos> (дата обращения: 12.05.2018)
8. Elena Krygina // YouTube. [Персональная страница]
9. URL: <https://www.YouTube.com/user/elenakrygina> (дата обращения: 15.08.2018)

10. Esther // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/EstherSSB> (дата обращения: 03.05.2018)
11. Estonianna // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/Estonianna> (дата обращения: 03.05.2018)
12. Fran Meneses // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/frannerd13/videos> (дата обращения: 12.05.2018)
13. Gabriella Lindley // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/PlanetGabb> (дата обращения: 03.05.2018)
14. LigeiaResurrected // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/LigeiaResurrected/featured> (дата обращения: 03.05.2018)
15. Lonelygirl15 // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/lonelygirl15> (дата обращения: 03.05.2018)
16. MeetTheVloggers // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/LailaDaho> (дата обращения: 12.05.2018)
17. Smosh // YouTube. [Персональная страница]
URL: <https://www.YouTube.com/user/smosh> (дата обращения: 03.05.2018)