

Шестерина А.М.

Видеоблогинг

как платформа популяризации ценностей культуры^{*}

*Воронежский государственный университет,
Россия, Воронеж, shesterina8@gmail.com*

Аннотация. В статье анализируется русскоязычный сектор видеоблогинга в культурно-просветительском аспекте, конкретизируются существующие медийные практики, направленные на популяризацию ценностей культуры. Отмечается, что в целях трансляции духовных ценностей блогеры часто обращаются к наиболее популярным метапрограммам – «человек», «ценности», «процесс», «сходство», «прошлое», «достижение». В стремлении к интериоризации новых знаний и актуализации уже существующих представлений в сфере культуры авторы апеллируют к архетипическим сюжетам, наиболее частые из которых – «переосмысление философских категорий», «подвиг Прометея», «путешествие». Было выявлено, что в анализируемом секторе авторы используют все ресурсы видеоблогов и создают каналы разных форматов: монотематические, полигематические, универсальные. В первом (монотематическом) типе установлено доминирование блогов литературной и кинематографической направленности, а также каналов, направленных на просвещение в области изобразительного искусства. С целью повышения эффективности коммуникации блогеры используют три типа контента – hub, help и hero.

Ключевые слова: видеоконтент; видеоблогинг; культурно-просветительский контент; метапрограммы; архетипические сюжеты.

Поступила: 17.04.2022

Принята к печати: 16.08.2022

^{*} © Шестерина А.М., 2022

Shesterina A.M.
Videoblogging
as a platform for popularization cultural values*

*Voronezh State University,
Russia, Voronezh, shesterina8@gmail.com*

Abstract. The paper focuses on the Russian-speaking sector of videoblogging in terms of its cultural and educational value. It outlines the existing media practices aimed at popularizing cultural values. It is noted that in order to broadcast spiritual values, bloggers often turn to the most popular metaprograms – «person», «values», «process», «similarity», «past», «achievement». In an effort to internalize new knowledge and bring to the fore existing ideas relating to culture, the authors appeal to archetypal plots, including «rethinking philosophical categories», «the feat of Prometheus» and «journey». It was revealed that in the analyzed sector, the authors use all the resources of video blogs and create channels of different formats: mono-thematic, polythematic, universal. In the first (monothematic) type, the dominance of literary and cinematographic blogs, as well as channels aimed at education in the field of fine arts, is established. In order to boost communication, bloggers use three types of content – hub, help and hero.

Keywords: videocontent; videoblogging; cultural and educational content; metaprograms; archetypal plots.

Received: 17.04.2022

Accepted: 16.08.2022

Введение

Сетевая среда сегодня становится одним из эффективных каналов трансляции культурных ценностей, а также одним из богатейших хранилищ культурных кодов, передаваемых от поколения к поколению. Несмотря на обилие разного рода информационных барьеров (технико-технологического, психологического, этического, терминологического, тезаурусного и др.), несмотря на наличие семантического шума, информационного «отравления» и

* © Shestestina A.M., 2022

перегруженности сведениями иногда неточными, а иногда и ложными, она аккумулирует те смыслы и то отношение к ним людей, которые необходимы для сохранения нашей целостности, для культурной эволюции и дальнейшего духовного роста. Понимание этого делает актуальной проблему изучения наиболее эффективных каналов распространения такого рода знаний с помощью сетевых технологий.

Необходимо отметить, что вопрос распространения культурных ценностей посредством медиа всегда стоял перед исследователями. О важности его решения говорили такие ученые, как Е.Л. Вартанова [Вартанова, 2020], Д.Б. Дондурей [Дондурей, 2007], С.Н. Ильченко [Ильченко, 2019], В.Т. Третьяков [Третьяков, 2010] и многие другие. Ряд исследователей обращались и к возможностям сетевой среды как канала популяризации ценностей культуры [Бессарабова, 2019; Поздеева, 2019]. Однако до недавнего времени эта проблема не рассматривалась применительно к функционированию сетевого видеоконтента, и это неудивительно. Сетевые технологии развивались хотя и быстро, но не моментально. И лишь недавно (около 20 лет назад) появилась возможность беспрепятственно размещать и распространять в Интернете сложный в производстве и тяжелый по весу видеоконтент. Однако по мере развития технологий, аудиовизуальный сектор Интернета начал быстро развиваться и сегодня, по мнению многих исследователей, аудитория отдает предпочтение именно видеоконтенту как основному каналу получения сведений о мире [Ильченко, Окнер, 2005; Мультимедийная журналистика, 2017]. Вот почему вопрос о потенциале видеоблогинга в аспекте трансляции ценностей культуры звучит особенно остро.

Методика исследования

Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку проанализировать существующие практики видеоблогинга, направленные на распространение ценностей в сфере культуры. Материалом нашего исследования станут русскоязычные каналы культурно-просветительской направленности, размещенные на платформе YouTube и в последнее время отчасти дублирующие свой контент на платформе RuTube. Хронологические рамки исследования – с 2020 г. по настоящее время. В работе мы применяем историко-функциональный, сравнительно-типологический методы и метод

анализа контента. Цель исследования – выявление доминирующих практик популяризации ценностей культуры в современном видеоблогинге. Ключевые задачи состоят в конкретизации форматов и жанров, которые чаще всего используют блогеры анализируемого нами сектора медиа, а также в определении метапрограмм и архетипических сюжетов, к которым они обращаются.

Форматы видеоблогов культурно-просветительского типа

Проанализированный нами медиаконтент позволяет говорить о том, что в культурно-просветительском секторе видеоблогинга представлены каналы самых разных форматов. Так, по тематике мы можем выделить следующие типы каналов.

Монотематические. Такие каналы можно также назвать узкоспециализированными. Их авторы сосредоточены на анализе одной конкретной темы. Так, канал «Антропогенез Ру» направлен на расширение знаний аудитории в сфере развития человека как биологического вида, несомненно связанного с развитием цивилизации. Канал «Loony» направлен на развитие знаний в сфере истории медицины. Канал «Alpha Centauri» рассказывает зрителям о процессах, происходящих в космосе.

Политематические. Авторы этих каналов рассматривают несколько, как правило смежных, тем. Например, канал «Все как у зверей» проводит параллели между культурой поведения людей и привычками животных, но, кроме того, рассказывает нам и о формировании морали. Канал «Арзамас» содержит контент, тематически сопряженный с вопросами истории, литературы, науки.

Универсальные. На таких каналах количество тем не ограничено. Они постоянно развиваются и дополняются новыми плейлистами. Это такие каналы, как «Научпок», «ПостНаука», «Курилка Гутенберга», «Ulielie».

Среди монотематических доминируют каналы литературной, кинематографической направленности, а также каналы, направленные на просвещение в области изобразительного искусства и различных отраслей знания (например, «Chapterstrackss», «Merseysbookishmusings»).

Сопоставление тематики канала и его популярности (число подписчиков, среднее число просмотров видео, активность ауди-

тории) позволяет говорить о том, что степень востребованности блога не имеет прямой корреляции с тематикой контента. Важна не столько тема, сколько форма ее подачи. Каналы со схожей тематикой могут иметь много или мало подписчиков в зависимости от стратегии создания и продвижения контента.

По типу контента видеоблоги культурно-просветительской направленности можно разделить на две группы:

- **контентные** – это каналы, которые основаны на авторском контенте (так, каналы «ПостНаука», «Arzamas», «Правое полунашье интроверта» публикуют только авторское видео);

- **цитатные** – такие блоги построены на двух формах работы с видеоконтентом: первая форма подразумевает обилие видеоцитат из других произведений (например, обзоры фильмов, концертов или спектаклей могут быть построены полностью на закадровом тексте автора, перекрываемом фрагментами из другого видео); вторая форма основана на перегоне трафиков с других каналов или медиа (большая часть ресурсов такого типа – это каналы традиционных медиа: так, канал «Спас», транслирующий ценности духовного порядка, размещает свой контент как на платформе YouTube, так и на платформе RuTube, то же можно сказать о каналах телерадиокомпании «Русский мир»).

Оба типа видеоблогов популярны у аудитории. Однако во второй группе каналы традиционных медиа набирают не столь много просмотров. Можно предположить, что контент такого типа в меньшей степени адаптирован к требованиям сетевой среды, тогда как другие типы блогов изначально создаются с учетом запросов подписчиков.

В аспекте авторства мы можем говорить о представленности каналов следующих типов.

- **Персональные.** Такие блоги ведут эксперты в какой-либо сфере культуры или люди, ею увлеченные. Это ярко персонифицированный тип блога. Он может быть как монотематическим, так и универсальным. Например, ведущий канала «ЕщеНеПознер» Николай Солодников в своих выпусках обсуждает темы, связанные с литературой, изобразительным искусством, кинематографом, музыкой и др.

- **Комбинированные.** Такие блоги создаются несколькими (иногда многими) авторами. Пример – видеоблог «Arzamas».

- **Медиаблоги.** Это видеоблоги определенных медиа (например, канал журнала «Сеанс» – «Séance Magazine»).

- Каналы организаций. Например, канал ВГИКа как на YouTube, так и на RuTube.

Если же говорить о типах самого контента внутри каналов, то приходится признать, что одним из обязательных условий их популярности является присутствие на канале трех типов видео – hub, help и hero. Ключевая тема реализуется в hub-контенте. Этот контент публикуется регулярно, и именно ради него случайные зрители становятся постоянными подписчиками. Как правило, это несложные в производстве, но интересные, привлекательные видео, которые выкладываются еженедельно или чуть реже. Help-контент называют также ситуативным. Он связан с текущими событиями и служит для подписчиков сигналом о том, что блогер живет в одном с ними пространстве. Этот тип контента несложен в производстве. Его основу составляют разговорные жанры (часто эссе), в которых блогер анализирует текущие события в рамках темы. Например, на канале «ЕщеНеПознер» такой тип контента реализуется в плейлисте «Закладки», где автор рекомендует пять книжных новинок, которые показались ему интересными в последнее время. Hero-контент – это сложный в производстве, дорогой контент. Он публикуется редко и служит для привлечения новой аудитории. Это могут быть документальные фильмы, сложные в аспекте съемок и монтажа, или организационно-технические проекты, требующие участия большого количества людей и особых работ с оборудованием.

Жанровые предпочтения видеоблогеров

Анализ русскоязычного сектора видеоблогинга демонстрирует наличие в культурно-просветительской сфере едва ли не всех жанров – как традиционных телевизионных, так и жанров, характерных только для сетевых видеоформатов. Вместе с тем можно говорить о доминировании видеоблогов профессиональной направленности, в которых специалисты, эксперты в какой-либо сфере рассказывают о культурных ценностях. Подобное видео чаще всего может быть выполнено в формате лекции, интервью или документального фильма («Arzamas»).

Немалый интерес в рамках нашей темы также представляет группа персонифицированных жанров, таких как обзор, сравнение, топ, комментарий, рецензия. Предметами повествования в жанре обзора и сравнения в сетевой среде чаще всего становятся фильмы,

книги, компьютерные игры («Optimisster»). Предметом топов, как правило, является музыка или какие-либо достопримечательности. Предмет рецензии – новинки в сфере культуры. А предмет комментария – какая-либо ситуация или явление, которые обладают высокой степенью социокультурной значимости.

Доминирующие метапрограммы

Безусловно, с целью продвижения культурно-просветительского контента видеоблогеры апеллируют к основным метапрограммам, которые понимаются нами как своего рода призма, через которую человек воспринимает реальность. Так, побывав на месте одного и того же события, мы расскажем о нем по-разному, акцентируем то, что показалось нам наиболее интересным. Можно сказать, что и в сфере популяризации культуры блогеры также всякий раз расставляют разные акценты в зависимости от доминирующей у них или у подписчиков метапрограммы. К наиболее частым метапрограммам в культурно-просветительской сфере отнесем следующие.

- «Ценности» – это доминирующая в данной категории видеоблогов метапрограмма. Она акцентирует, прежде всего, ценности духовного порядка. В такого типа видеоблогах зрителю демонстрируются произведения искусства, какие-либо арт-объекты. Мы наблюдаем детальный показ объекта и подробный рассказ о его значимости, уникальности («ЕщеНеПознер», «Op Pop Art»).

- «Процесс». Эта метапрограмма чаще всего бывает направлена на рассказ о процессе создания какой-либо ценности (например, строительство архитектурной достопримечательности, написание литературного или музыкального произведения, съемка фильма, совершение научного открытия). В такого рода видео нам иногда предлагаются и своего рода инструкции, которым необходимо следовать, если мы хотим достичь высоких результатов в какой-либо сфере творчества («Научпок»).

- «Люди». Здесь ведется повествование о судьбах творцов, изобретателей, о перипетиях их жизненного пути, о сложностях, через которые проходят люди на пути создания значимого культурного феномена («Ученые против мифов»).

- «Прошлое». В этом типе видеоизображение погружается в исторический контекст, повествование ведется ретроспективно. Транслируются не только ценности нашей, но и других эпох («Arzamas»).

- «Сходство». Такая метапрограмма как бы говорит нам, что мы также можем стать участниками творческого процесса, что ничто не мешает нам, подобно великим творцам, попробовать сделать что-то свое. Видео, основанное на этой метапрограмме часто имеет обучающий или рецептурный характер («Ситар»).

Важно отметить, что в видеоблогах культурно-просветительской или научно-популярной направленности нередко реализуются сразу несколько метапрограмм, что позволяет стимулировать интерес широкой аудитории.

Архетипические сюжеты

В рассказе о произведениях культуры и искусства видеоблогеры нередко опираются на так называемые архетипические сюжеты, т.е. сюжетные модели, повторяемые из века в век в разных интерпретациях представителями различных культур. К наиболее частым моделям отнесем следующие.

- «Переосмысление философских категорий». Эта модель направлена на обсуждение так называемых «вечных вопросов» и «вечных ценностей». Например, в таких видео ведутся дискуссии об особенностях творческого процесса, о том, что такое талант и гениальность т.е. рассматриваются глобальные вопросы, ответы на которые не могут быть найдены в рамках одного произведения («ЕщеНеПознер»).

- «Подвиг Прометея» – сюжет, в котором речь идет о герое, борющемся с силами, намного его превосходящими. Такая борьба носит, как правило, ярко выраженный альтруистический характер. В культурно-просветительской сфере это рассказы о преодолении препятствий на пути создания произведения или история спасения какого-либо ценного с позиции культуры объекта («Антропогенез Ру»).

- «Архетип Золушки» – сюжет, в основе которого лежит история достижения цели при помощи внешней силы. Например, это истории о победах в различных творческих конкурсах, о наградах, которые находят достойного, о помощи меценатов.

- «Спящая красавица» – сюжет, в котором раскрываются скрытые качества человека, группы людей, события или явления. Например, какое-то произведение, не получившее высокой оценки современников, становится впоследствии произведением искусства (история полотен Ван Гога). Или напротив, произведение, считавшееся шедевром, вдруг обесценивается (искусственный интел-

лект устанавливает, что одно из самых дорогих полотен – картина «Самсон и Далила» – принадлежит вовсе не Рубенсу, а неизвестному художнику).

• «Путешествие» – сюжет, основанный на фиксации процесса реального путешествия с какой-либо целью. Иногда речь идет об открытии земель, а иногда о ментальном путешествии на пути совершения научного открытия (блог Павла Перца).

Другие виды архетипических сюжетов (таких, как «плутовство», «рок», «стихийное бедствие»), хотя и встречаются часто в видеоблогинге, но редко представлены на анализируемых нами рейтинговых каналах.

Заключение

Таким образом, за время своего существования видеоблогинг доказал наличие у него значительного потенциала в сфере популяризации ценностей культуры. Видеоблогеры апеллируют к различным моделям как на уровне формы, так и на уровне содержания для того, чтобы актуализировать уже существующие у зрителей представления о социокультурных ценностях и интериоризовать знания о новых. Представление о том, что блогеры в состоянии снимать лишь пустое развлекательное видео, канули в лету. По мере профессионализации блогосферы мы обнаруживаем все больше образцов видеопроизведений, которые можно было бы отнести к смысловыявляющему типу текста – типу, построенному на высоком уровне доверия к аудитории, к способности зрителя глубоко погрузиться в тему, самостоятельно размышлять и делать выводы.

Список литературы

- Бессарабова М.Л.* Видеоблог как феномен массовой культуры // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 5/6(50). – С. 5–10.
- Вартанова Е.Л.* Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях // Меди@льманах. – 2020. – № 1(96). – С. 8–21.
- Дондурей Д.Б.* Телевидение: режиссура реальности. – Москва : Искусство кино, 2007. – 360 с.
- Ильченко С.Н.* Как нас обманывают СМИ. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 320 с.
- Ильченко С.Н., Окнер О.А.* Телевидение в эпоху Интернета. – Санкт-Петербург, 2005. – 106 с.

- Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
- Поздеева А.А. Видеоблог как метод воспитания культуры в обществе // World Science: Problems and Innovations. – Саратов : Изд-во СГУ, 2019. – С. 114–116.
- Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. – Москва : Алгоритм, 2010. – 560 с.

References

- Bessarabova, M.L. (2019). Videoblog kak fenomen massovoy kul'tury [Video blog as a phenomenon of mass culture]. *Actual scientific research in the modern world*, 5–6 (50), 5–10.
- Vartanova, Ye.L. (2020). Media i gorod: ob aktual'nykh vzaimovliyaniyakh [Media and the city: about actual mutual influences]. *Medi@l'manakh*, 1(96), 8–21.
- Dondurey, D.B. (2007). *Televideeniye: rezhissura real'nosti* [Television: directing reality]. Moscow: Iskusstvo kino.
- Il'chenko, S.N., Okner, O.A. (2005). *Televideeniye v epokhu Internet* [Television in the era of the Internet]. Saint-Petersburg.
- Il'chenko, S.N. (2019). *Kak nas obmanyvayut SMI* [How the media deceives us] Saint-Petersburg.
- Mul'timediyayaya zhurnalista* (2017) [Multimedia journalism]. Moscow: Higher School of Economics Publishing House.
- Pozdeyeva, A.A. (2019). Videoblog kak metod vospitaniya kul'tury v obshchestve [Video blog as a method of educating culture in society]. *World Science: Problems and Innovations* (pp. 114–116). Saratov: Izd-vo SGU.
- Tret'yakov, V.T. (2010). *Kak stat' znamenitym zhurnalistom* [How to become a famous journalist]. Moscow: Algoritm.