

ВИДЕОБЛОГ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАТЕКСТ

© 2022 А.Г. Кириллов, А.А. Краев

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье рассматриваются теоретические основания изучения видеоблогов. Данный формат представления информации становится всё более распространённым в силу ряда своих особенностей. Видеоблоги стали фактически новой формой медиатекста. В связи с этим автор полагает возможным относить видеоблоги к визуальным медиатекстам в тех случаях, когда речь идёт о массовом распространении информации.

Ключевые слова: видеоблог, блог, медийный дискурс, медиатекст, визуальный медиатекст.

Сегодня медиа и социальные сети — это одни из самых популярных и современных средств передачи и распространения информации. Реакция на актуальные события гораздо быстрее в области Интернета, он быстро развивается как средство массовой информации. СМИ в Интернет-пространстве отодвигают печатную прессу на второй план. Также медиаиндустрия модифицируется структурно, на это влияет прежде всего развитие сферы технологий. Одним из наиболее широко распространённых способов предоставления информации является медиатекст. Он может быть представлен многими формами, но самой популярной выступает видео формат [15].

С дискурсом СМИ отождествляют медийный дискурс. По мнению Т. ван Дейка, дискурс — это единство языковой формы, действия и смысла, он многомерный. По Н.Д. Арутюновой, дискурс — это текст, погруженный в жизнь [5]. Медийный дискурс неотделим от общего понятия дискурса, сложного коммуникативного явления, включающего в себя все дополнительные лингвистические факторы, участвующие в процессе общения [8]. Основное отличие медиадискурса заключается в том, что помимо получения определенной информации, оценки объектов и их образов в результате речевой деятельности, он конструирует представление о том, как передавать информацию. Иными словами, центральной темой медийного дискурса является не столько, например, политическая, сколько способы выявле-

ния политических процессов, их описание и хранение информации о них [12].

Функциями медиадискурса, образующими его систему, являются воздействующая, информирующая и развлекательная. Информирующая функция предстает в качестве основной в медиадискурсе, при том с самого определения понятия информирующая функция была новаторской по содержанию и вариативной по адресатному направлению. Из этого следует, что уровень правдивости информации и её полноты различается в зависимости от информационного предлога и источника информирования. Поэтому процесс получения информации становится напрямую связанным с оказанием воздействия на адресата [10]. Необходимо отметить, что медийный дискурс, как и любой другой, является сложным коммуникативным явлением, которое включает сам текст, обстановку общения и экстралингвистические факторы. Медийный дискурс отождествляется с дискурсом СМИ. Он представляет собой тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительным процессом в масс-медийном пространстве систему.

Единицей медиадискурса является медиатекст. Он выходит за рамки системы признаков на вербальном уровне, он объединяет череду признаков из разных семиотических систем (лингвистических, графических, акустических, визуальных), и специфика их совмещения определена определённым медиаканалом [1].

Термин «медиатекст» появился и стал широко распространён в научной литературе в

конце XX века. Поскольку многие исследователи заинтересованы в изучении проблем медиаязыка наравне с особенностями функционирования языка в СМИ, понятие медиатекста быстро укоренилось в научном сознании. Среди таких исследователей можно выделить: Т. ван Дейка, М. Монтгомери и Н. Фейерклафф. Эти ученые изучали тексты СМИ с разных точек зрения: теории дискурса, содержание анализа, когнитивной и социальной лингвистики, функциональных стилей [4].

Г.Я. Солганик определяет медиатекст как некий текст, принадлежащий СМИ, характеризующий особый тип автора (основное совпадение с речью и темой), с конкретной текстуральной модальностью (явная речь, многообразное проявление авторского «я») и рассчитанный на массовое восприятие [16].

Многие исследователи отмечают тенденцию стирать явные различия стиля в основной массе коммуникаций в СМИ. Эта тенденция, пожалуй, обусловлена чрезмерной подвижностью и динамизмом жанрово-типологической парадигмы медиадискурса.

В основе медиатекста лежит ряд медийных и вербальных элементов. Эту особенность текстов СМИ изучают многие британские ученые. Например, известный исследователь медиатекста А. Белл говорил, что определение текста СМИ выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на набор слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает в себя звуковые вербальные элементы, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы, другими словами, медиатекст фактически отражает технологии, используемые для его производства, распространения и хранения [4].

Современные СМИ пытаются передать свои сообщения целым рядом знаковых систем. Технические нововведения в сфере коммуникации сильно повлияли на массовые СМИ. Традиционные СМИ разрабатывают интернет-версии, публикуют разнообразный контент, чтобы не отставать от быстро развивающихся онлайн-порталов. В результате в системе СМИ появляется новое поле - интернет-журналистика. Теоретики разработали определение, объясняющее особенности нового информационного явления: интернет-

СМИ - это своего рода ресурс в Интернете, выполняющий функцию СМИ. Помимо средств массовой информации в Интернете, такие средства массовой информации, как традиционные медиа-газеты, телевидение, радиопередачи, генерируют информацию, созданную журналистской командой и отражающую жизнь общества. Интернет-технологии придают интернет-СМИ определенные особенности - мультимедийность, интерактивность, гипертекст [9]. Как видно из этого определения, мультимедийность стала постоянной характеристикой медийных интернет-продуктов, одним из которых является видеоблог.

Видеоблог представляет собой разновидность блога, где главным составляющим элементом контента является видеоролик. Чаще всего нарратив в таких видео предстаёт в виде спонтанных монологов, которые сняты самим автором видеоблогов (влогов). А. Уикман предлагает параметры для описания стилей речи, используя которые можно сказать, что влог является монологом и публичной речью [14].

В настоящее время не существует общепринятой классификации видеоблогов. Множество исследователей составляют свою собственную классификацию, но создать из них единую систему, которая включает полноту разнообразия контента на YouTube, пока не удаётся. Но это не означает, что попытки создать такую всеобъемлющую классификацию не были предприняты. Например, О. Старкова в своей работе разделяет все видеоблоги по функциональной направленности на три большие группы: информационное, развлекательное и обучающее видео.

С такими же трудностями встречаются исследователи, пытаясь выделить жанрово-тематическую классификацию видеоблога. Понятие жанра в видеоблоге очень подвижно: каждый день создаются новые видеоролики, которые трудно отнести к определенному жанру. Они смешиваются друг с другом, меняются, теряются черты ранее существовавших видов жанров. Чаще всего жанр видео зависит от темы, поэтому можно говорить о «жанрово-тематическом» разделении видеоблогов.

Феномен видеоблогов тесно связан с журналистикой. Например, в видеоблогах иногда освещаются события, в которых участвуют видеоблогеры. Материалы напоминают новости, любительское телевидение от лица блогера. Жанры видеоблогов заимствованы не только из журналистики, но и из киноиндустрии и других сфер культурной жизни. На ютубе постоянно появляются новые виды, а старые, ранее существовавшие виды сильно меняются [17].

Классификация видеоблогов может быть проведена по ряду критериев:

- используемая платформа для блогов, определяющая некоторые технические характеристики видео;
- технические параметры видео;
- особенности построения видеоматериала;
- особенности построения звукового материала;
- предметная организация;
- функциональные и тематические особенности: по этому критерию видеоблоги можно разделить на развлекательные и познавательные [13].

Также, когда речь заходит о видеоблогах, исследователи подчеркивают их быстро растущую популярность. Выделяются 4 источника риторической силы этого жанра:

- общение в разговорном стиле, способствующее диалогу со зрителем;
- хорошие возможности передачи эмоций, особенно мимикой, голосами и жестами;
- высокая скорость распространения информации и её постоянное хранение [14].

Также видеоблоги можно разделить в зависимости от непосредственных свойств видео.

Серийность. Многосерийные видеоблоги используют множество видео, объединённых единой тематикой и ссылками на предыдущие или следующие серии. Односерийные состоят только из одного видео.

Интерактивность. Некоторые видеоблоги не только преподносят какую-либо информацию, но и создают элемент интерактивности для аудитории. Это может проявляться в виде опроса в описании ролика или гипер-

ссылок внутри видео, которые ведут на другие видео или сайты.

Наличие действующего лица. В видеоблогах обычно есть ведущий или говорящий, который ведёт повествование от своего лица. Но в обезличенных видео-блогах ведущий не появляется на экране и само видео нацелено на показ некоего события или череды действий. Самый распространённый жанр обезличенных видеоблогов – это видеоруководства, обучающие использованию различных программ.

Присутствие элементов обучения. В некоторых видеоблогах наряду с рассказом какой-либо истории присутствует элемент обучения или инструкции. Примером этой категории видеоблогов являются «гайды» – руководства по использованию техники, программ, компьютерных игр.

Фокус на музыкальные элементы. Видеоблоги с опорой на музыкальный элемент или музыкальные видеоблоги – это обзоры недавно вышедших музыкальных клипов известных исполнителей с комментариями к каждой детали. Также сюда входят руководства по игре на музыкальном инструменте, обзоры на музыкальные сопровождения к кино и компьютерным играм.

Как видно из приведённых выше категорий, часто видеоблог обладает несколькими обособляющими признаками, из-за чего чёткая их классификация по группам затруднена.

Сфера видеоблогинга – это быстро развивающаяся отрасль интернет-пространства. В ней появляются новые жанры, которые заимствуются не только из тележурналистики, но и из других экранных искусств. Жанры видеоблогов видоизменяются, гибридизируются. Разнообразие и потенциал воздействия на аудиторию делают видеоблоги эффективным инструментом в сфере журналистики и развлечений. Это обусловлено популярностью способа подачи и восприятия информации. Создатели видеоблогов не ограничены параметрами традиционного СМИ. Они не придерживаются временных рамок в подаче информации или строгого формата видео.

Но следует отметить, что, несмотря на растущую популярность видеоблогов как явления, точного определения, которое бы полностью его охарактеризовало, до сих пор

не было представлено. Видеоблог (влог) нуждается в конкретизации содержания, выявлении специфики, а также установлении онтологических связей. Являясь наиболее популярным жанром интернет-коммуникации, видеоблог преследует ряд целей, среди которых обмен информацией, общение в интернет-пространстве, манипулирование аудиторией.

Обращаясь к другим работам, мы наблюдаем, что традиционно при описании различных типов медиатекстов исследователями используется термин «креолизованный текст».

Термин «креолизованный текст» впервые появился в отечественной психолингвистике благодаря учёным Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. Согласно их работам, креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [11].

Главными элементами «классического» креолизованного текста являются вербальная часть, которая может состоять из надписи или вербального текста, и визуальная, невербальная часть. Она может быть представлена иллюстрациями, чаще всего в форме фотографии или рисунка, а также таблицами, формулами, схемами и символическими изображениями [7].

Важной частью этих текстов являются отношения взаимозависимости вербальной и невербальной частей. Это в своей работе рассматривает Е.Е. Анисимова. Она выделяет два типа отношений: взаимодополнения и взаимозависимости.

При отношениях взаимозависимости изображение зависит от вербального комментария, в свою очередь он определяет его понимание. Если комментарий отсутствует, то смысл изображения может быть интерпретирован неправильно или вообще не ясен. Основную функцию в таком случае играют вербальные элементы.

При отношениях взаимодополнения изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно. Вербальный комментарий отводится на второй план и служит в виде дополнения, он только описывает изображение, не дополняя его [2].

Говоря о степени креолизации, А.А. Бернацкая выделяет сильную креолизацию – с взаимной синсематией участвующих систем; умеренную креолизацию – при явном доминировании одной системы и вспомогательной роли другой; слабую степень креолизации – когда речь идет о традиционных парязыковых средствах коммуникации [6].

Выделяя креолизованные тексты по типу коммуникаций в них, можно говорить о текстах устной коммуникации, письменной и смешанного типа. В устных текстах вербальный компонент представлен речью или зафиксирован с помощью средств записи аудио. В письменных текстах вербальная составляющая представит текст в письменном или печатном виде. Тексты смешанного типа содержат в себе оба элемента вербального компонента, как в письменном, так и в устном виде.

Другим важным критерием в классификации креолизованных текстов является критерий общего количества составляющих текст элементов. Но важно отметить, что креолизованный текст всегда состоит из вербального и иконического элемента, поэтому этот минимум из двух его составляющих будет сохраняться во всех текстах такого типа. Максимальное количество элементов будет ограничиваться способом воздействий на адресата.

Ещё одна классификация — по гипертекстовой осложнённости. По такому принципу тексты делятся в зависимости от наличия в них гиперкода. Обычно он представляет собой ссылки на другие тексты. Не осложнённые креолизованные тексты гиперссылок не имеют [3].

Хотя креолизованный текст – популярное понятие среди исследователей, мы считаем, что этот термин недостаточно точно характеризует виды медиатекста, которые мы рассматриваем.

Сейчас технологии и различные формы распространения информации, особенно с видео-компонентом, быстро развиваются. Поэтому важно отметить, что на сегодняшний день одним из самых популярных видов медиатекста является видеоблог. Количество пользователей, которые смотрят и создают видеоблоги, растёт с каждым днём.

Согласно Google, каждый месяц YouTube посещают более 2 миллиардов человек, что составляет почти треть всех пользователей Интернета. Каждый день пользователи смотрят около миллиарда часов видео материала. Сам сервис YouTube существует в более чем 100 странах и переведён на 80 разных языков [18].

В связи с этим в рамках данной работы нам представляется возможность ввести понятие «визуальный медиатекст».

Визуальный медиатекст – это медиатекст, где в качестве визуальной части выступает динамический графический компонент, а в качестве вербального – аудиозапись или субтитры. Часто этот компонент представлен в виде видеоролика. Эти части взаимозависимы и вместе образуют единый текст. Вербальная часть в них не может существовать отдельно, независимо от визуальной части. Между обоими компонентами устанавливаются синсематические отношения [8].

Этот термин имеет ряд преимуществ по сравнению с креолизованным текстом. Обычно, говоря о креолизованном тексте, исследователи подразумевают текст, который сопровождается иллюстрациями, фотографиями, схемами или формулами. Они связаны с вербальной частью текста, но они статичны. А визуальный медиатекст динамичен. Это меняет характер связи вербальной и невербальной частей, а также требует изменения методов анализа текста. Используя введённый нами термин, мы заостряем

внимание именно на динамичном аспекте, что позволяет точнее обозначить свойства рассмотренных нами медиатекстов.

Динамичность видео также влияет на восприятие текста зрителем. Креолизованные тексты представлены аудитории целиком, она сама определяет скорость их чтения и восприятия, может с лёгкостью пересмотреть текст. Визуальные медиатексты представлены в видео-формате, что делает скорость восприятия одинаковой для каждого зрителя. Для того чтобы «перечитать» визуальный медиатекст, зрителю приходится взаимодействовать с ним, вручную перематывая ролик. Это уменьшает вероятность пересмотра видео зрителем.

Вербальный компонент в типичных креолизованных текстах представлен письменным текстом. А в визуальных медиатекстах вербальная часть представлена аудиозаписью или субтитрами, наложенными поверх видео. Это добавляет динамичности и изменяет восприятие медиатекстов зрителем. Когда они слышат голос ведущего или читают субтитры, которые показываются по ходу его речи, зрители относят текст к определённой личности, отношение между автором текста и читателем гораздо ближе и глубже.

Всё это позволяет нам заключить, что, говоря о видеоблогах, уместнее применять термин «визуальный медиатекст», так как он в большей степени характеризует рассмотренный нами материал и его особенности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Акопян А.Г. К проблеме коммуникативной специфики медийного дискурса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 7-1. – С. 208-212.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Academia, 2003.
3. Ань Лишэн. Компьютерная игра как разновидность креолизованного текста // В сб. научных работ 64-й Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения «Интеграция науки в современном мире», Москва, ЕНО, 2020. – С. 376-379.
4. Баранова Ю.С. Медиатекст: границы понятия // Евразийский Союз Ученых. – 2017. – № 12-3 (45). – С. 33-35.
5. Бейлинсон Л.С. Функции институционального дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 3 (7). – С. 142-147.
6. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. - 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104-110.
7. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – 2007. – № 21. - С. 75-80.

8. Зиновьева Е.С. Изучение дискурса в рамках медиалингвистики // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 3. – С. 73-80.
9. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.
10. Календр А.А. Медийный дискурс как преобразование информации // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 5 (60). – С. 326-329.
11. Качмазова А.У. Креолизованный текст как жанр интернет-дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 3 (23). – С. 108-110.
12. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2010. – № 12 (83). – С. 13-21.
13. Лушиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – № 14. - С. 57-75.
14. Мурсекаева С. В. Некоторые особенности видеоблога как жанра риторического дискурса // Преподаватель XXI век. – 2017. – № 4-2. - С. 342-347.
15. Симоненко Д. В. СМИ и Интернет-пространство // Вестник науки и образования. – 2020. – №18-1 (96). - С. 80-82.
16. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-16.
17. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107-113.
18. YouTube for Press. - URL: <https://blog.youtube/press/> (дата обращения: 07.03.2022).

VIDEO BLOG AS A VISUAL MEDIA TEXT

© 2022 Andrey G. Kirillov, Andrey A. Kraev

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

The article deals with the theoretical foundations of the study of video blogs. This format of presenting information is becoming more and more widespread due to a number of its features. Video blogs have actually become a new form of media text. In this regard, the author considers it possible to classify video blogs as visual media texts when it comes to mass dissemination of information.

Keywords: video blog, vlog, media discourse, media text, visual media text.