

УДК 316.772.5

Актуальные модели блогов о кино в социальных сетях Ютуб, Фейсбук и Инстаграм*СПУТНИЦКАЯ Н. Ю.***Аннотация**

В статье осуществлен разбор и классификация критических высказываний о кино в русскоязычном сегменте социальных сетей Ютуб, Фэйсбук и Инстаграм. Автор разрабатывает инструментарий для их анализа, анализируя контент (видеоролики, текстовые сообщения и фотоматериалы), выявляет структурные особенности медиасообщений и жанровые предпочтения русскоязычных кинокритиков, выявляет актуальные формы критических стратегий. Данная статья является первой попыткой проанализировать и классифицировать критические практики в русскоязычных блогах о кино, выявить их ключевые особенности и обозначить перспективы развития в пространстве социальных сетей.

Ключевые слова

блог, социальная сеть, видеоролик, кинокритика, кинообзор, хэштэг

Relevant models of blogs about movies in social networks YouTube, Facebook and Instagram*SPUTNITSKAYA N. Y.***Abstract**

The article analyzes and classifies critical statements about cinema in the Russian-language segment of social networks YouTube, Facebook and Instagram. The author develops tools for their analysis, analyzing the content (videos, text messages and photos), identifies structural features of media messages and genre preferences of Russian-language film bloggers, and identifies current forms of critical strategies. This article is the first attempt to analyze and classify critical practices in Russian-language film blogs, identify their key features, and identify prospects for development in the space of social networks.

Key words

blog, social network, video, film criticism, film review, hashtag

Режимы функционирования медиа-сообщений подробно изучены в исследованиях Марка Доза [3], Дэвида Портера [4] и других авторов, доказавших, что интернет-критика обладает своей системой кодов и языковых клише, появились исследования сетевого пространства и анализ российской традиции репрезентации официального и неофициального дискурса [1]. Ютуб, Фейсбук и Инстаграм привлекают внимание исследователей смежных с киноведением наук: психологов, культурологов, социологов, философов, однако особенности существования в сети кинематографического контента и национальной школы кинокритики до сих пор не изучалась.

Повествовательные стратегии непрофессионального критического сообщества не очень отличаются от игрового и вербального моделирования. Однако и выступления в социальных сетях профессиональных авторов содержат этикетные формулы приветствия и прощания, которые подчеркивают авторскую инстанцию, тэги (ключевые слова), ссылки на источники. Между тем, важно определить, какая форма репрезентации социального мира доминирует в том или ином сетевом сообществе, какие интерпретативные стратегии кинофильмов популярны на платформах Ютуб (YouTube), Фейсбук (Facebook) и Инстаграм (Instagram), установить стабильные коды, ключевые стереотипы и лексические особенности сетевых текстов о кино, выделить оценочные критерии фильмов в тематических блогах. Киноведа, представляя себя в социальных сетях, так или иначе осуществляют «переупаковку контента», ориентированного на другую аудиторию. И, безусловно, развитие жанров, типов критических сообщений, а также стиль общения в блогах соцсетей сегодня серьезным образом влияют и на профессиональное сообщество, и на киноаудиторию.

Фейсбук, Ютуб и Инстаграм: пространства кинокритики?

Развитие социальных сетей меняет языковой и стилиевой облик критического высказывания о кино. Ведение блога в социальной сети для профессионального журналиста подразумевает формирование контента с учетом жанровых особенностей и формата. Креатор в Сети вытесняет Автора, так или иначе, кинокритик в своем блоге выполняет функции медиатора и выступает в заданных рамках.

Следует заметить, что представители профессионального сообщества предпочитают создавать ленты-

блоги в Фейсбуке, а их аудитория сплочена идеей избранности (в отличие от подписок на каналы Ютуб и блоги в Инстаграме, в Фейсбуке автор сам определяет, кого подписывать на обновления, а кому отказать). Подписка на известного кинокритика-профессионала служит симулякром подтверждения в пространстве Сети репутации интеллектуала и эстета. Признаком элитарности блога является и ограничение платформы на количество подписчиков.

В жанровом отношении блог кинокритика в Фейсбуке представляет собой синтез личного блога, сетевого дневника журналиста с элементами жанра путешествия (подчеркиваются профессионально ориентированные поездки: форумы, фестивали, конференции), но преобладает киноведческий и критический дискурс. Важное место занимает дискуссия в комментариях, свидетельствующая о вовлеченности аудитории. Так, кроме критических оценок, от кинокритика, как от медийной персоны, в социальных сетях ждут сообщений о частной жизни, оценок социокультурной и политической ситуации в России и за рубежом. Блог кинокритика в Фейсбуке позволяет аудитории отслеживать (а критику демонстрировать) социальную активность (в частности, многие интернет-платформы с петициями снабжены функциями репоста (инфо-цитаты на персональной странице Фейсбука) и его участие в благотворительной деятельности).

В целом, страницы представителей академической кинокритики выполняют функцию профессионального портфолио. Как правило, критик представлен здесь в определенном ролевом амплуа. Например, Андрей Плахов (журнал «Коммерсант») существует в амплуа «эстет», Леонид Павлючик (газета «Труд») в амплуа «интеллигент из народа», Антон Долин (журнал «Искусство кино», портал «Медуза») — в амплуа «модный критик», и так далее. Очевиден гендерный перевес в сторону мужчин. Сусанна Альперина («Российская газета») — редкий пример активно пишущего в социальных сетях профессионального кинокритика, при этом на ее странице контент репортажный, аналитический преобладает над остальными материалами.

Профессиональная критика в Ютуб представлена значительно слабее. Жанр предсеансовой беседы или лекции вытесняется роликами блогеров-синефилов с бойким клиповым монтажом. Рейтинговая кинокритика в Ютуб — это, прежде всего, монтажная деконструкция, перемонтаж фрагмента фильма, ее авторы обладают собственным узнаваемым почерком и устойчивым репертуаром, в своих работах они заимствуют структурные элементы устной речи, в которой есть отклонения от общепринятых литературных норм (ассимиляция, метатеза). Жанровый диапазон выступлений в сети обретает устойчивые границы, существует закрепленный за «компетенцией» блогера круг вопросов. Однако критические высказывания о фильмах или телесериалах для некоторых из популярных в Рунете блогеров — лишь ответ на запрос аудитории, а не выражение компетентного мнения.

Видео-контент присутствует и в Инстаграме. Однако специфический формат, утвержденный на платформе, формирует особые условия для эстетической трансформации фрагмента кинотекста.

- Ролик длится не менее трех и не более пятнадцати секунд;
- Каждый ролик существует в циклическом режиме: он повторяется многократно, не заканчиваясь (С 2018 года автоматическая функция многократного повторения видеоматериала используется на Фейсбуке).

В отличие от Фейсбука, в Ютубе и Инстаграме преобладает визуальный контент. Грамматические особенности языка Ютуба, в частности хэштеги, нашли свое развитие в Инстаграме: часто их перечень заменяет подпись/описание/оценку. В отличие от блогов в Вконтакте, Фейсбуке, Твиттере и Телеграм, в Ютубе и особенно в Инстаграме важна композиция экранов/кадров в блоге. В отличие от страниц Фейсбука, где текстовая составляющая превалирует, а поиск контента осуществляется через автора блога, в блогах Инстаграм и Ютуб тэги играют роль ключевого слова, заголовка, элемента личного брэнда. Они маркируют авторскую инстанцию (После того, как Фейсбук и Инстаграм объединились, на Фейсбуке появился ряд новых для платформы стратегий: теги, рубрика «История» и др.) Между тем, возможность выставить контенту негативную оценку на Ютубе (специальная кнопка) делает эту сеть агрессивнее Фейсбука и Инстаграма. У роликов Ютуб структура информационного сообщения гораздо сложнее, однако в Инстаграме создается позитивная атмосфера для общения кинокритика и аудитории. Одним из популярных жанров у профессиональной критики оказался некролог. Некоторые авторские блоги (например, блог Андрея Шемякина в Фейсбуке) в качестве основного контента используют статьи, приуроченные к датам рождения и смерти знаменитых кинематографистов и деятелей культуры и искусства. (В 2017 жанр некролога стал проникать и в довольно-таки инфантильный русскоязычный Инстаграм). Фейсбук предлагает больше аналитических статей о кино, в Инстаграме значительное место

занимают посты о сериалах, что свидетельствует о профессиональных пристрастиях блогеров и запросах целевой аудитории. Но главным отличием киноблога в Фейсбуке является то, что критик в нем выражает свое мнение, редко задает вопросы аудитории, но активно отвечает на комментарии. В Инстаграме контакт с аудиторией устанавливается с помощью специальных этикетных формулировок, специально созданного опроса или «марафона» (В рамках сети — это создание тематических сообщений, заданий и распространение их по принципу флэшмоба.), а также в форме обращения к читателям за советом, что является негласным правилом успешного инста-блогера. Оценочным инструментом инстаграмера выступает оценка кинофильма по десятибалльной системе, апробированная на популярных платформах IMDb и Кинопоиск, по пятибалльной («пятизвездочной») системе, которая хорошо зарекомендовавшая себя в профессиональной критике кино в 1980-2000-х годах в ежегодниках Л. Молтина «Movie and video guide».

Критические перспективы Ютуба

Способы репрезентации авторской инстанции на платформе Ютуб разнообразны. Сегодня почти у каждого популярного СМИ есть свой канал, на котором периодически появляются ролики с разбором от киножурналистов или беседы с киноведами, критиками, экспертами в области кино. Как правило, информационным поводом для них служит кинособытие: выход в прокат фильма известного автора, фестиваль и т.д.

Следует выделить тип критической продукции, который условно можно обозначить как «говорящая голова». Своеобразной жанровой разновидностью телевизионной «Кинопанорамы» стали, например, обзоры канала «Серебряные нити» Александра Данилина — продолжение известного радио-цикла «Радио России». Пространство вокруг ведущего работает на соответствующий образ интеллектуала-сибарита: домашний кабинет с коллекцией предметов старины и курительных трубок, ведущий регулярно прерывается, чтобы затянуться табаком и продолжить неспешную беседу. Видео здесь добавляет новые штрихи к портрету самого автора и дает дополнительную возможность наглядной деконструкции разбираемого материала. Экран разделен на несколько частей: крупный план ведущего в три четверти; его поясной план в интерьере; кадры или фрагменты из фильма или другой иллюстративный материал. Существенным отличием этих передач от аналогичных является то, что они интерактивны (зрители звонят ведущему по телефону), записываются в прямом эфире. В качестве характерных примеров стратегии можно привести компаративный анализ Данилина фильмов Микеланджело Антониони «Фотоувеличение» и Фрэнсиса Форда Копполы «Разговор», или передачу, посвященную фильму Тима Бёртона «Дом странных детей Мисс Перегрин (2016).

Подобного рода контент появился на Ютубе сравнительно недавно, имеет хорошие рейтинговые показатели, но не может вырваться вперед популярных каналов блогеров, исповедующих иные критические стратегии: в частности, таких как «Кинонах», «Kinotvradio.ru», «Kinokiller», и других.

Одним из перспективных направлений на этих каналах сегодня является веб-сериал. Так веб-сериал «BadComedian» на канале Евгения Баженова (самый популярный киноблогер русскоязычного Ютуба) насчитывает уже четыре сезона. (В этом шоу зрителю представляются малоизвестные российские и зарубежные фильмы, как правило, низкого качества. Первый сезон посвящен фильмам о Фредди Крюгере, подражанию «Рембо», российским хитам «Жара» и «Утомленные солнцем»). Вслед за ним утвердить в качестве актуального контента свои веб-сериалы пробуют киноблогеры Руслан Усачев (шоу, не связанные с кино), Оптимистр, Соколофф. Причем все вышеуказанные блогеры не анализируют фильмы в социокультурном или историческом контексте, их шкалы оценивания определяет нецензурная лексика.

Кинообзоры в Инстаграме

Представим краткие характеристики пяти популярных Инстаграм-блогов о кино.

— Блог [themovie.blog](https://www.instagram.com/themovie.blog) (<https://www.instagram.com/themovie.blog>, 202 тыс. подписчиков).

Содержание: преобладает новостной контент с ссылкой на зарубежные источники. Оформление: постановочное фото/кадр из фильма / коллаж. Преобладают крупные планы, женские лица.

Официальный трейлер — одна из рубрик блога, частота публикаций: ежедневно не менее 2-х публикаций. Текстовый комментарий — минимальный, преобладают описательный характер. Например: «Эмма Уотсон на премьерах фильмов о Гарри Поттере»; «Милашка Дрю Бэрримор долгое время лежала в психушке. А все знаете почему?»; «Не виновен: Джима Керри оправдали по делу о самоубийстве его подруги».

— Блог [Kinomig](https://www.instagram.com/kinomig/) (<https://www.instagram.com/kinomig/>, свыше 730 тысяч подписчиков). Содержание: фрагменты фильмов с титром. Оформление кадра: текст-заголовок и графические символы. Следует

обратить внимание на преобладание крупных планов на кадре-обложке. Заголовки: «Как улучшить карму по-быстрому» (фильм «Тысяча слов», 2004); Когда поцеловал мужчину (фильм «Эйс Вентура: Розыск домашних животных», 1996, пост 1 февраля), «Сам раздвинул ноги» («Очень плохие мамочки 2», 2017, 3 февраля); «Подруга странная» («Улица» (российский сериал), 2017), пост от 3 февраля); «Новая телка» (фильм «Миллион способов потерять голову», 2014 запись от 4 февраля) и т.д. Сопутствующее кадру описание: аннотация, рейтинг в IMDb.

— Блог Kinokot (<https://www.instagram.com/kinokot/> 106 тыс. подписчиков): Смешные моменты из фильмов, сериалов и мультфильмов, а также трейлеры и анонсы новых фильмов.

Содержание: трейлеры и фрагменты фильмов с заголовком в верхней части кадра и титром: «Ставь лайк» внизу кадра-обложки. Оформление кадра: текст-заголовок и и графические символы. Следует обратить внимание на преобладание крупных планов на кадре-обложке, преобладание женских персонажей в нижнем белье.

— Блог checkmovie (<https://www.instagram.com/checkmovie/> 25, 3 тыс. Подписчиков), регулярность — 1 раз в неделю.

Оформление: пост содержит кадр с титром — заголовком и перечень кадров из фильмов, вошедших в рейтинг. Среди заголовков: «Все cameo Стэна Ли в фильмах по комиксам Marvel», «Криминальные драмы, основанные на реальных событиях», «Мрачные теории о мультфильмах студии Pixar». При этом кадр фильма служит фоном для текста аннотации фильма.

— Контент блога kino_premiery (https://www.instagram.com/kino_premiery/, 26,9 тыс. подписчиков) вопреки заголовкам составляют не столько премьеры года, сколько лидеры российского проката прошлых лет (с сентября 2017 года блог не ведется).

Академическая критика как таковая в Инстаграме затруднительна в силу принципов организации информации. Между тем, эта социальная сеть является перспективным инструментом для продвижения изданий СМИ и создания личного бренда кинокритика.

Специфика оформления текстовых сообщений сегодня определяют наиболее популярные графические символы, которые входят в структуру медиа сообщений о кино в Рунете и являются неотъемлемой частью конкретного поста: киноаппараты, кинолента, пакет попкорна. Текстовая составляющая сообщения в Инстаграме востребована значительно меньше, поэтому здесь формируется своя особая грамматическая структура, элементы которой выходят за пределы этой сети. Популярные разновидности критических высказываний, таких как

аннотация, субъективная аннотация, авторская аннотация, спойлер, субъективный рейтинг вытесняют жанр рецензии. В популярных блогах с большим количеством подписчиков представлена неоперативная критика: тексты о фильмах публикуются либо синхронно с выходом фильма в прокат, либо значительно позже публикаций в прессе.

В ходе исследования платформы были выявлены популярные на сегодняшний день теги о кино: киноман, киноманы, кино, фильм, что посмотреть, киномания, фильмы. Гораздо реже используются теги: синефилия, история кино, семиотика кино — что свидетельствует о состоянии фундамента критического сообщества в этой социальной сети. Те, кто сегодня называют себя кинокритиками в русскоязычном Инстаграме, зачастую лишь играют роль критика и «разыгрывают в своем взаимодействии определенные типы самости или идентичности» [2, с. 247].

Между тем, в ходе анализа контента Инстаграма с декабря 2017 года была отмечена регистрация в сети блогов с качественно иным контентом: анализ кадра в формате фото-коллажа, снабженного емким киноведческим комментарием в блогах [ponimai_kino](#), [kill_film](#), [max_film_deconstruction](#), [kinograff](#) и других. Например, в блоге [max_film_deconstruction](#) представлены в оригинальной визуальной форме аналитические процедуры в отношении фильмов классического репертуара, семиотический анализ кадров фильма Квентина Тарантино «Криминальное чтиво», ролики, посвященные теме семиотики глаза в кино (на материале фильма Альфреда Хичкока «Психо»), выявлены источники цитат сериала «Очень странные дела» и представлена связь его с французским авангардом 1920-1930-х годов. На канале [ponimai_kino](#) в форме ди-фотографии представлены аналитические разборы кадров из фильмов. Блог КультКино создан в поддержку сайта cultofcinema.ru и предлагает оперативную критику, фото и видеоотчеты с мировых премьер и пресс-показов в Санкт-Петербурге. (Среди страниц кинотеатров в качестве образца популяризации кино следует отметить блог московского кинотеатра «Пионер» ([pioneer_cinema](#), 11,5 тыс. подписчиков, регулярные публикации с августа 2013 года) публикующего не

только афиши материала, но и информацию о новинках и новости мира кино).

Таким образом, вышеуказанные каналы Инстаграма предлагают качественно иной контент и способны в ближайшее время привлечь новую аудиторию, задать векторы для развития критической и киноведческой субкультуры в формате социальной сети Инстаграм. Так или иначе, повышенное внимание к визуальному строю кинопроизведения на этой платформе создает условия для развития мультимедийных форм популяризации достижений отечественного и мирового киноискусства. Инстаграм располагает особыми возможностями виртуальной социализации и самопрезентации кинокритика, популяризации киноискусства в форме объявлений о лекториях, просмотрах, киноклубах и т.п. В силу наглядности контента Инстаграм располагает особенными возможностями для изучения эстетики кинокадра.

Таким образом, хотя на сегодняшний день русскоязычная область Инстаграм является слабо освоенной киноведческой субкультурой зоной и в ней отсутствует оперативная кинокритика, в этой соцсети формируются особенные типы и жанры критических сообщений. Популярными жанрами критических высказываний в трех социальных сетях: аннотация, субъективная аннотация, рейтинг, отзыв на фильм. Очевиден приоритет повествовательной составляющей в рецензиях на фильмы текущего репертуара в блогах критиков на Фейсбуке. При этом ключевым отличием контента блогов кинокритиков на Фейсбуке является то, что по сравнению с блогами других платформ, в нем представлены ссылки и фрагменты оригинального авторского материала и оперативной критики, которые служат источником информации для блогеров Инстаграма и Ютуба.

Литература

1. Казючиц М.Ф. О некоторых аспектах изучения мифа в экранной культуре // Экранная культура в XXI веке. М.: Академия медиаиндустрии, 2010. С. 40-57.
2. Матисон Д. Медиа дискурс /пер. с англ. Гуманитарный центр, Харьков, 2017. 264 с.
3. Deuze M. What is Multimedia Journalism? Journalism Studies 5(2), 2004, 139-152.
4. Porter D. Internet cultures. Rout Ledge, New York, 1996. 256 pp.

References

1. Kazyuchits M.F. O nekotorykh aspektakh izucheniya mifa v ekrannoy kulture [On some aspects of studying of the myth in screen culture] in Ekrannaya kultura v XXI veke. Moscow, 2010. P. 40-57.
2. Matison D. Media diskurs [The media discourse] / per. s angl. Gumanitarnyj centr, Har'kov, 2017. 264 s.