

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ИГРОВЫХ ВИДЕОБЛОГОВ

В эпоху трансформации СМИ и благодаря развитию технологической среды особой актуальностью отличается тема игрового видеоблоггинга. Будучи неотъемлемой частью гейм-журналистики, игровой видеоблоггинг обладает уникальной спецификой контента и характерными чертами его создания. Рассматривая данный аспект гейм-журналистики, автор приходит к выводу, что визуализация гейм-журналистского контента является естественным явлением в рамках тематической обусловленности новостного содержания. Материалом для исследования послужили гейм-видеоблоги наиболее популярных онлайн-игр.

Ключевые слова: гейм-журналистика, игровой видеоблог, контент-мейкер, видеострим, жанр, репортаж.

Глобальная интернетизация и доступность технических средств (например, смартфоны, планшеты, видеокамеры, компьютеры) способствуют расширению виртуального коммуникативного поля. Популярное в наши дни выражение «стабильный онлайн» характеризует количество времени, уделяемое пользователем различным Интернет-ресурсам, как правило, коммуникативного свойства. Увеличение объема проводимого в Интернете времени позволяет использовать трудоемкие средства общения и передачи информации, к которым можно отнести и видеоблоггинг. Данное явление набирает популярность в России как среди производителей, так и среди потребителей.

Термин «видеоблог» появился в результате контаминации двух слов – «видео» и «блог» (от англ. blog, сокращение от weblog). Довольно часто при описании видеоблоггинга используется слово «влог» (редуцированное «видеоблог»). Принято считать, что автором самого первого видеоблога является американец Адам Контрас, снявший небольшой видеосюжет и разместивший его как дополнение к текстовой записи 2 января 2000 года. В этом сюжете А. Контрас рассказывает о своей рабочей поездке в Лос-Анжелес в поисках необычных проектов для шоу-бизнеса. Появление данного видеосюжета не осталось незамеченным, и с тех пор эпизодические видеоматериалы выкладывались в качестве иллюстраций к тексту, однако не воспринимались как самостоятельные информационные сообщения. При этом разрозненность видеосюжетов не позволяла их объединить в единую блогосферу. Подобная проблема была решена в 2005 году с момента появления видеохостинга YouTube. Основными чертами YouTube, позволившими привлечь миллионы пользователей, являлись (и продолжают быть) «дружелюбный» интерфейс (friendly – часто встречающийся эпитет при описании различных Интернет-порталов в англоязычной литературе), позволяющий создавать отдельные пользовательские каналы, искать видео по тематическому признаку или контекстному указателю, а также объединять видеосюжеты в группы. Согласно официальной статистике видеохостинга, рядовой пользователь проводит на страницах YouTube в среднем около 14 минут в сутки, что существенно превышает среднюю продолжительность внимания, уделяемого пользователями другим сайтам (5,4 секунды).

Популярность видеохостинга YouTube в частности и видеоблоггинга в целом обусловлена визуализацией информации, то есть возможностью заменять текст и статические изображения с более детализированной передачей контента, и как следствие способностью удерживать внимание потребителя более продолжительное время. Последующая коммерциализация видеоблоггинга, трансформация популярного хобби в не менее популярный бизнес, способствует появлению высококачественного информационного контента, рассчитанного на массового искушенного потребителя. Именно коммерческий подход к созданию видеоблогов предъявляет особые требования к автору-производителю, которого в нашей работе мы будем именовать как контент-мейкера.

От контент-мейкера, являющегося одновременно и ведущим видеоблога, аудитория требует два ключевых качества: личность и профессионализм. Презентер приковывает внимание зри-

телей определенными личностными характеристиками (внешность, харизма, юмор, умение общаться) или же глубоким знанием описываемых явлений. Создатель видеоблога также должен обладать определенным творческим потенциалом, поскольку видеосюжет строится вокруг сюжетно-идейной композиции, креативно раскрывающей тему или проблему видеоблога. Успех видеоблога зависит во многом от тщательно продуманного замысла, особенностей раскрытия, деталей повествования, компьютерных эффектов, технических средств для съемки, стройности и целостности нарратива.

Интересным является определение Е. Е. Абросимовой, которая в работе «Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области» характеризует видеоблог как «интернет-журнал или интернет-дневник, где формой подачи информации является видео» [2. С. 68]. Основным критерием для создания классификации видеоблогов является жанрово-тематическая направленность, обуславливающая такие типы видеоблогов, как обзор, летсплей (от англ. let's play – съемка прохождения видеоигры), пранк (от англ. prank – розыгрыш), челлендж (от англ. challenge – выполнение особых заданий), скетч, бьюти-блог, блог путешественника, политический блог, образовательный блог и т.д. Именно летсплей мы рассматриваем в качестве игрового видеоблога, который можно определить как интернет-журнал, основанный на видео как способе передачи информации и повествующий о прохождении видеоигры.

Принято считать, что игровые видеоблоги, или летсплей, относятся к категории детских видеоблогов. В частности, с таким мнением мы сталкиваемся в статье Елены Аверьяновой «Детские видеоблоги: зачем они это смотрят?» [3], которая выделяет отдельным сегментом видеоблоги, посвященные компьютерным играм, как рассчитанные на детскую целевую аудиторию. В действительности, согласно проведенным в 2016 году исследованиям американского портала ESA (авторитетный источник в области статистических данных исследования и анализа проблем интеллектуальной собственности, электронной коммерции и производства программного обеспечения), средний возраст геймера в США составляет 35 лет [9], а согласно проведенным в 2013 году исследованиям Mail.ru Group (российская технологическая компания, одним из основных сегментов деятельности которой являются игровые порталы и социальные сети), средний возраст геймера в России составляет 38 лет [5]. При этом под геймером понимается не профессионально ориентированный игрок, рассматривающий видеоигры как источник заработка, а обыватель, играющий ради развлечения по 2-3 часа в день. Таким образом, к числу основных потребителей видеоигр, а следовательно, и посвященных им видеоблогов, нужно отнести пользователей не подросткового, а среднего возраста. Формирование подобной целевой аудитории носит закономерный характер, поскольку большинство видеоигр являются продуктом коммерческого производства, а следовательно, требуют оплаты за пользование, что может позволить себе только человек, имеющий доход.

Также интересным является ежегодно публикуемый отчет об интернет-трендах Мэри Микер, партнера фонда Kleiner Perkins Caufield & Byers, который подчеркивает, что увеличение популярности компьютерных видеоигр в 2017 году значительно развивает мировой Интернет и его влияние на образ жизни среднестатистического обывателя [1]. Данный факт, несомненно, приводит нас к проблеме актуальности гейм-журналистики в целом и гейм-видеоблогинга в качестве ее составляющей в частности.

А. А. Морозова выделяет ряд функций социальных сетей [8. С. 170], которые при определенной адаптации могут быть применимы и к игровым видеоблогам, при этом основой подобной классификации могут послужить цели, преследуемые потребителем игрового медийного контента:

1. Информационная (получение представления о видеоигре). Ряд видеоблогов носит аналитический характер, позволяя потребителю узнать сильные и слабые стороны определенной игры (дизайн, сюжет, геймплей и проч.). Такие видеоблоги содержат подробные комментарии контент-мейкера, включающие обзор и аналитику, а также обширные перекрестные ссылки на существующие игры и разработчиков видеоигр.

2. Образовательная (получение информации о прохождении видеоигры). Подобные видеоблоги представляют собой сюжетное видеопрохождение, во время которого контент-мейкер комментирует свои действия и объясняет причины того или иного игрового поступка. Другими словами, контент-мейкер в данной ипостаси сравним с педагогом, объясняющим дидактический материал ученикам.

3. Рекреативная, или развлекательная (просмотр отдельных фрагментов игры в соответствии с тематическим признаком). Контент-мейкер создает подборку видеоклипов, скомпилированных по какому-либо тематическому признаку, что позволяет пользователю просто наслаждаться интересным видеосюжетом.

4. Самопрезентационная. В данном случае, контент-мейкер преследует интересы не целевой аудитории, а свои собственные, формируя определенный имидж и подчеркивая свою статусность. Сюжет видеоблога строится вокруг определенного игрового персонажа, которым управляет контент-мейкер, при этом игровой персонаж демонстрирует свое явное превосходство над другими игровыми персонажами.

5. Рекламная. Данная функция близка к информационной, исключая элемент объективности, поскольку основной задачей контент-мейкера является скрытие недостатков игры и подчеркивание достоинств. Другими словами, аналитический обзор в данном случае является сугубо субъективным, рассчитанным на привлечение аудитории в данную игру.

Интересно отметить, что развитие игровых видеоблогов связано и с их интеграцией в другие практики гейм-журналистики. Например, в июне 2015 года появляется онлайн-журнал «Вестник Сарнаута» [4] в качестве периодического издания видеоигры «Аллоды онлайн», выходящего ежемесячно. Одним из крупных разделов журнала является «Видео», в котором выкладываются видеосюжеты по прохождению игры, отдельным игровым моментам, творчество пользователей, при этом авторами сюжетов являются сами игроки. Существование подобного раздела в периодическом гейм-издании позволяет визуализировать нарратив и внедрить принципиально новую подачу информационного контента. Характерной особенностью подобного издания является непрофессионализм контент-мейкеров, то есть информационные видеосюжеты создаются пользователями, не имеющими специального образования или подготовки в области журналистики.

Внедрение игровых видеоблогов в периодические издания обусловлено возможностью заранее продумать сюжет, тематику и цель повествования. Таким образом, видеоблоги являются предварительно подготовленным продуктом, в противоположность игровым видеостримам, которые также можно отнести к разновидности гейм-журналистских продуктов. Стрим (от англ. stream – течение) представляет собой потоковую прямую трансляцию, во время которой контент-мейкер имеет возможность общаться со зрителями, спрашивать их совета, задавать вопросы и давать ответы, а также предлагать выбор своих дальнейших действий. Данная возможность реализована через синхронный чат, открывающийся вместе с видеоокном. Основной чертой игрового видеострима является спонтанность развития сюжета в зависимости от обстоятельств развития игрового процесса. Подобная характеристика затрудняет интеграцию видеострима в заранее подготовленное периодическое издание.

Несмотря на ряд общих черт, видеоблог существенно отличается от видеострима, поскольку видеоблог является заранее спланированным сюжетным видео со специально вставленными компьютерными эффектами, подготовленными действиями контент-мейкера и превентивными техническими решениями (например, монтаж). Видеострим характеризуется спонтанностью контента, синхронностью действий контент-мейкера и аудитории и не подвергается воздействию технического вмешательства за исключением организации видеотрансляции.

Исследование, проведенное Forbes, подтверждает популярность игровых видеостримов. О. Карпенко со ссылкой на данный финансово-экономический журнал приводит следующую статистику: занявший первое место в рейтинге игровых видеостримов американец Марк Фишбах имеет около 17,6 млн подписчиков, а занявшая десятое место из десяти Мари Такахаша имеет около 250 тыс. подписчиков [6].

Видеострим представляет собой потоковую передачу данных в прямом эфире, что обеспечивает широкие возможности для интеракции между контент-мейкером и зрителями. К основным чертам видеострима, помимо спонтанности и импровизированности сюжета, относится и наличие определенной тематики, позволяющей выстраивать некую структурность повествования. Именно поэтому видеостримы пользуются особой популярностью у «знатоков», то есть зрителей, способных грамотно и квалифицированно комментировать действия контент-мейкера.

Рамочная структура видеострима включает синхронное видеоокно с открытым чат-боксом, в котором зрители могут оставлять свои комментарии, просить контент-мейкера совершить то или иное действие, задавать вопросы, общаться друг с другом. Контент-мейкер периодически

обращается к чату и реагирует тем или иным образом на сообщения зрителей, включая устное комментирование и совершение определенных действий в игре.

По воздействию на аудиторию все игровые видеостримы можно разделить на две большие группы: обучающие и развлекательные. Обучающие гейм-видеостримы призваны раскрыть «секреты» видеоигры, объяснить процесс прохождения, рассказать о деталях и нюансах игрового процесса, научить зрителя пользованию геймплеем. При этом видеостримы характеризует определенная аналитика, поскольку контент-мейкер сравнивает описываемую игру с другими видеоиграми подобного жанра. Развлекательные гейм-видеостримы рассчитаны на квалифицированную аудиторию, интерес которой носит сугубо эстетический характер: подобные гейм-видеостримы демонстрируют отдельные аспекты игры, понятные зрителю, с целью повысить статусность контент-мейкера как игрока.

В основе видеострима лежит традиционный жанр репортажа с сохранением ключевых признаков (наличие описательной функции, присутствие закадрового текста, актуальность одновременной интеракции, подробное описание деталей). Инновационный момент опирается на возможности интернет-среды и заключается в смешивании устной и письменной форм общения, что приводит к появлению чат-бокса, посредством которого осуществляются комментарии зрителей в письменном виде. Таким образом, видеострим как жанр гейм-журналистики характеризуется устно-письменным текстовым оформлением.

Возвращаясь к видеоблогингу, стоит отметить, что жанр видеоблога также берет исток в традиционном жанре репортажа; однако если видеострим является прямым репортажем, то видеоблог – репортаж в записи. Предварительно подготовленный и смонтированный видеосюжет позволяет включить ряд дополнительных возможностей, о которых уже упоминалось (специальные компьютерные эффекты, сюжетность и проч.). Интеракция со зрителем происходит в асинхронном режиме при помощи комментариев, которые потребители видеоконтента оставляют под видеоблогом.

Визуализация медийного контента при помощи видеоблогосферы – довольно закономерное явление с точки зрения игрового контента, поскольку основным критерием для видеоигр является зрелищность и визуальное восприятие. Неслучайно в печатных журналах, посвященных компьютерным играм и являющихся первыми СМИ данной тематики, статьи обязательно сопровождались графическими изображениями, демонстрирующими особенности игры. Videоблог предоставляет более широкие возможности, не просто визуализируя графику компьютерных игр, а динамично демонстрируя возможности игры.

Как правило, контент-мейкер, создающий игровой видеоблог, не является профессиональным журналистом, то есть не обладает специальным образованием, умениями или навыками, позволяющими формировать качественный новостной контент. Контент-мейкеры игровых видеоблогов являются, в основном, игроками-геймерами, повышающими свой репутационный рейтинг. А. А. Морозова указывает, что «...в отличие от профессионального журналиста он не имеет прямой ответственности ни перед редакцией, ни перед своей потенциальной аудиторией, в то время как его публикации за короткий промежуток времени могут быть распространены в виде репостов на тысячи страниц, оказаться размещенными в сообществах со значительным количеством подписчиков» [7. С. 429]. Таким образом, игровой видеоблогинг можно отнести к сфере «гражданской журналистики», что является серьезным упущением с точки зрения отечественной журналистики в целом и гейм-журналистики в частности. Отсутствие значимых научно-исследовательских трудов в области игровой видеоблогосферы и гейм-журналистики, а также несформированность отечественной школы гейм-журналистики, составляющей которой могла бы быть игровой видеоблогинг, подчеркивают актуальность проблемы.

ММОГlobus приводит рейтинговый список игровых видеоблогеров, состоящий из 10 наиболее популярных и признанных контент-мейкеров русскоязычной части Интернета (по мнению автора статьи) [10]. В качестве лучшего игрового аналитика обзор предлагает Антона Логвинова, а как лучшего создателя блогов «let's play» – BlackSilverUfa.

Игровые видеоблоги А. Логвинова представляют собой аналитические обзоры популярных видеоигр, визуальной составляющей которых является монтаж эпизодов с закадровым голосом автора, который периодически чередуется с выступлением контент-мейкера в кадре. Отличаясь экспрессивностью и эмоциональностью подачи информации, видеоблоги А. Логвинова положи-

тельно выделяются отсутствием табуизированных выражений, что характерно для большинства видеоблогов подобного рода. Средняя продолжительность видеоблогов – от 10 до 20 мин., при этом продолжительность самого длинного видеоблога составляет 57 минут. Количество подписчиков YouTube-канала А. Логвинова составляет более 602 тысяч.

В отличие от А. Логвинова игровые видеоблоги BlackSilverUfa представляют собой прохождения игры («let's play») с подробными комментариями и объяснениями контент-мейкера. Аналитические обзоры и сравнения игры отсутствуют, все внимание ведущего проекта сосредоточено на деталях игрового сюжета. Видеоблоги представляют собой видео без использования монтажа (чем напоминают видеостримы) с закадровым голосом автора. Средняя продолжительность видеоблогов – от одного до нескольких часов (что объяснимо длительностью прохождения игры или нескольких игровых эпизодов), может достигать шести с лишним часов. Количество подписчиков YouTube-канала составляет около 1,2 миллиона.

Подытоживая вышесказанное, мы приходим к заключению, что игровой видеоблогинг в России можно считать состоявшимся явлением, обладающим определенными традициями и целевой аудиторией, но не относящимся к профессиональной журналистике, хотя и перспективным. Разнообразие и потенциал воздействия на аудиторию, а также успешность в плане создания новостного контента в сфере видеоигрового бизнеса могут сделать игровые видеоблоги эффективным инструментом отечественной профессиональной гейм-журналистики.

Список литературы

1. Internet Trends Report 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.slideshare.net/kleiner-perkins/internet-trends-2017-report> (дата обращения 05.04.2018).
2. Абросимова, Е. Е. Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области [Текст] / Е. Е. Абросимова // Дискурс. – № 8 (10). – 2017. – С. 66–75.
3. Аверьянова, Е. Детские видеоблоги: зачем они это смотрят? [Электронный ресурс] / Е. Аверьянова. – URL: <https://deti.mail.ru/child/samyestrannyye-video-kotorye-deti-smotryat-v-inter/> (дата обращения 25.10.2017).
4. Вестник Сарнаута [Электронный ресурс]. – URL: <https://alloder.pro/main/announcements/vestnik> (дата обращения 22.03.2018).
5. Воронина, Ю. Беспроигрышный ход: мировая игровая индустрия делает ставку на российских геймеров [Электронный ресурс] / Ю. Воронина. – URL: <https://rg.ru/2013/10/08/igrj.html> (дата обращения 22.03.2018).
6. Карпенко, О. Forbes назвал 10 самых влиятельных игровых стримеров [Электронный ресурс] / О. Карпенко. – URL: <https://ain.ua/2017/06/21/10-samyx-vliyatelnyx-strimerov> (дата обращения 05.04.2018).
7. Морозова, А. А. Медиамейкер социальной сети: основные риски свободного информационного производства [Текст] / А. А. Морозова // Журналистика-2017: состояние, проблемы, и перспективы: материалы 19-й Междунар. научно-практич. конф., 16-17 ноября 2017 г., г. Минск / под ред. С. В. Дубовик. – Вып. 19. – Минск: БГУ, 2017. – С. 429–432.
8. Морозова, А. А. Функции социальной сети как масс-медиа (на примере «ВКонтакте») [Текст] / А. А. Морозова // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: К 20-летию журналистского образования в Пермском крае, 100-летию пермской краевой газеты «Звезда» и 60-летию Пермского организации Союза журналистов России: материалы Всерос. (с международным участием) науч.-практ. конф. (г. Пермь, 12–13 октября) / под ред Г. В. Куличкиной; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2017. – С. 166–171.
9. Социальный портрет геймера в 2016 году по версии ESA [Электронный ресурс]. – URL: <https://leogaming.net/ru/site/news/socialnyj-portet-gejmpera-2016-po-versii-esa> (дата обращения 22.03.2018).
10. Топ-10 обзорщиков игр на YouTube [Электронный ресурс]. – URL: <http://mmoglobus.ru/top-10-obzorshchikov-igr-na-YouTube> (дата обращения 06.05.2018).

GENRE SPECIFICS OF GAME VIDEOBLOGS

Selyutin A. A., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, alexsell@mail.ru

In the epoch of mass media transformation and due to the development of technological background some special attention is paid to game videoblogging. Being a crucial part of game journalism game videoblogging has a unique specifics of content and characteristic features of its creation. Discovering the history of videoblogging in general and game videoblogging in particular the authors pay special attention to its popularity and effectiveness as mass media created by non-professionals. The authors of the article strongly distinguish between videoblogging and videostreaming which differ in some essential characteristics such as synchronization and ability to communicate with the content-maker. Also, the article provides the classification of different game videoblogs based on the target audience and its purposes. The materials for the research included game videoblogs of the most popular online games. The authors draw the conclusion that visualization of the game journalism content is a natural phenomenon within the thematic conditions of the news content.

Keywords: game journalism, game videoblog, content-maker, videostream, genre, coverage.

References

1. *Internet Trends Report 2017*, available at: <https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-2017-report>, accessed 05.04.2018.
2. Abrosimova, E. E. (2017) Videoblogosfera: postroenie ontologii predmetnoj oblasti [=Video Blog Sphere: Creation of Subject Field Ontology], in: *Diskurs* [=Discourse], No. 8 (10), pp. 66–75. (In Russ.).
3. Averyanova, E. *Detskie videoblogi: zachem oni ehto smotryat?* [=Children's Videoblogs: Why do They Watch That?], available at: <https://deti.mail.ru/child/samye-strannye-video-kotorye-deti-smotryat-v-inter/>, accessed 25.10.2017. (In Russ.).
4. *Vestnik Sarnauta* [=Sarnaut Herald], available at: <https://alloder.pro/main/announcements/vestnik>, accessed 22.03.2018. (In Russ.).
5. Voronina, Y. *Besproigryshnyj hod: mirovaya igrovaya industriya delaet stavku na rossijskih gejmerov* [=Profitable Move: World Game Industry Bets on Russian Gamers], available at: <https://rg.ru/2013/10/08/igry.html>, accessed 22.03.2018. (In Russ.).
6. Karpenko, O. *Forbes nazval 10 samyh vliyatel'nyh igrovyh strimerov* [=Forbes Named 10 Most Influenced Game Streamers], available at: <https://ain.ua/2017/06/21/10-samyx-vliyatelnyx-strimerov>, accessed 05.04.2018. (In Russ.).
7. Morozova, A. A. (2017) Mediamejker social'noj seti: osnovnye riski svobodnogo informacionnogo proizvodstva [=Mediamaker of Social Nets: Basic Risks of Free Onformational Production], in: *ZHurnalistika-2017: sostoyanie, problemy, i perspektivy* [=Journalism-2017: Conditions, Problems and Perspectives], Minsk, pp. 429–432. (In Russ.).
8. Morozova, A. A. (2017) Funkcii social'noj seti kak mass-media (na primere “VKontakte”) [=Functions of Social Net as Mass Media (by the example of “VKontakte”)], in: *ZHurnalistika i massovaya kommunikaciya v XXI veke* [=Journalism and Mass Communication in XXI century], Perm, pp. 166–171. (In Russ.).
9. *Social'nyj portret gejmera v 2016 godu po versii ESA* [=Social Portrait of Gamer in 2016 according to ESA], available at: <https://leogaming.net/ru/site/news/socialnyj-portet-gejmera-2016-po-versii-esa>, accessed 22.03.2018. (In Russ.).
10. *Top-10 obzorshchikov igr na YouTube* [=Top-10 Game Viewers in YouTube], available at: <http://mmoglobus.ru/top-10-obzorshchikov-igr-na-YouTube>, accessed 06.05.2018. (In Russ.).

Селютин Александр Анатольевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета, Челябинский государственный университет, Челябинск.
alexsell@mail.ru