

Внедрение юмористических элементов в российские тревел-блоги на платформе YouTube

Научный руководитель – Чобанян Каринэ Вардановна

Назаренко Анастасия Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: a9157553029@gmail.com

В последнее время в современном интернет-пространстве наблюдается резкое увеличение интереса аудитории к юмористическому контенту. По сравнению с 2011 годом в 2019 количество развлекательных шоу данного направления выросло почти в два раза [1]. Количество юмористических каналов на российском YouTube по сравнению с 2018 г. также выросло почти 2 раза [4]. Такой скачок популярности заставил многих авторов проектов во всемирной сети перейти к смешению жанров, добавлению в шоу скетчей, большего количества шуток или даже изменению самой концепции канала. Затронули эти изменения и программы о путешествиях.

Данная работа направлена на то, чтобы выявить особенности появившегося гибридного формата, сочетающего элементы познавательного и юмористического направлений.

Автор изучил по 5 выпусков тревел-проектов за 2019 - начало 2020 гг. у 6 видеоблогеров на видеоплатформе YouTube в российском сегменте, входящих в топ-100 самых просматриваемых [4]: с разными техническими возможностями, качеством съемки, длительностью выпусков. Для анализа были выбраны каналы с различной аудиторией, имеющие более миллиона подписчиков, это шоу: Антона Птушкина, Varlamov, «Пора Валить», Руслана Усачева и Михаила Кшиштовского. А также три, еще не набравшие миллиона, проекты: «Своим Ходом», «Петенька Планетка» и «Поехавший».

Были проанализированы 30 выпусков тревел-направления: изучены темы, тексты, подача, а также форма выражения юмористических вставок. Автор составил сводные таблицы, подсчитав, число включенных в видео шуток: имеющих нейтральную смысловую окраску, звуковых, «на грани фола» (включающих нецензурную лексику, высмеивание табуированных для многих тем таких, как расизм, сексизм, употребление запрещенных веществ, религия), сделанных с помощью приемов монтажа, анимация и скетчей.

Результаты анализа можно условно разбить на два тематических кластера. Первый касается количества юмористических вставок по заявленным характеристикам. Данные приведены в процентах, где 1028 - их общее число в исследованных выпусках:

- 1) наличие шуток, имеющих нейтральную окраску 32 %
- 2) скетчи 11 %
- 3) юмор «на грани фола» 30,2 %.

Попытки рассмешить зрителя с помощью приемов:

- 1) анимации 6,2 %
- 2) звукорежиссуры 9,1 %
- 3) монтажа 11,5 %.

Второй - представляет выявленные на основе просмотренных выпусков отличительные особенности юмористических врезок тревел-проектов на YouTube:

- 1) наличие ненормативной лексики,
- 2) неуважение и даже целенаправленное желание унижить собеседника,
- 3) демонстрация своих недостатков,

- 4) динамичный монтаж,
- 5) коротких хронометраж, каждый из скетчей длится не больше минуты,
- 6) частое использование костюмов,
- 7) наличие графики, анимации,
- 8) дорисовка образа ведущего,
- 9) наличие четко прописанного сценария,
- 10) в центре скетчей обязательно присутствует конфликт,
- 11) музыкальное сопровождение, которое иногда несет отдельную смысловую нагрузку и являются самой шуткой или дополняют ее.

Рост популярности юмористических жанров и их симбиоз с тревел-шоу на интернет-платформах привел к общему увеличению количества просмотров проектов данного направления. Среди возможных причин можно выделить несколько критериев:

- 1) отсутствие табуированных тем для шуток,
- 2) создание иллюзии демонстрации туристического направления без прикрас в том виде, в котором оно есть,
- 3) разговор со зрителем на «его» языке с возможностью называть вещи своими именами,
- 4) высокий рейтинг юмористических шоу как таковых [3],
- 5) популярность ведущих, которых аудитория знает по другим проектам, уже собравших большое количество подписчиков.

Шутки «на грани фола», составившие треть среди общего количества, с одной стороны приводят к снижению культурной составляющей проекта, но с другой стороны «употребление нецензурной лексики даже подчас помогает привлечь большее внимание к высмеиваемой проблеме» [2]. Зритель же в свою очередь лишен права выбора: при желании посмотреть популярное тревел-шоу в современном медиапространстве он вынужден будет скорее всего мириться с нецензурной лексикой или слышать шутки на табуированные для многих темы. Однако присутствие юмора в современной тревел-журналистике помогло также и привлечь дополнительную аудиторию, которая в свою очередь будет смотреть ролик ради подобных моментов.

Источники и литература

- 1) Маликов М. В. Описание рынка юмора и его современное состояние [Электронный ресурс] URL: <http://nauka-sn.ru>
- 2) Ткачева А.В. Влияние нецензурной лексики на человека [Электронный ресурс] URL: <http://b17.ru>
- 3) Исследовательская компания Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/>
- 4) Рейтинг каналов YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://whatstat.ru>