

Клипизация медиаконтента в условиях информационного общества

Научный руководитель – Цымбалова Надежда Дмитриевна

Луженкова Ксения Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: morjvalera@yandex.ru

В середине XX века укореняется минимализм в искусстве, возникает потребность в простоте форм, ценится способность наименьшим количеством слов передать максимум информации.

Современные технологии позволяют молниеносно фиксировать, распространять и получать информацию. Из сплошного, непрерывного потока сведений - фактов и иногда пустословия - потребитель выделяет необходимое и отсеивает информационный шум. Тенденция максимального сжатия информации ради экономии времени, без потери качества - удел информационного общества. Технологии создания медиаконтента нацелены на максимально сжатую подачу информации, на ее визуализацию.

Медиатехнологии направлены на сохранение времени - основного ресурса для участников информационного общества.

Процессу клипизации телевизионной продукции поспособствовал переход от аналогового телевидения к цифровому, что расширило возможности репрезентации информационного контента. Продукция аналоговых медиа сейчас свободно конвертируется в новый, более удобный формат. Современное цифровое медиапространство допускает создание масштабных архивов, хранилищ. Содержимое архива извлекается, когда это необходимо, и переходит в свежий медиапродукт фрагментарно. Таким образом цифровое телевидение стимулирует развитие клиповой культуры.

Клип (от англ. «clip» - «обрезать», «зафиксировать») - новый формат медиаконтента, подразумевающий расстановку акцентов на ярких фрагментах и удаление всего лишнего. Например, монтаж позволяет выбросить из цельного аудиовизуального ряда те моменты, которые заключают в себе наименьшую смысловую нагрузку.

Развитию информационного общества сопутствует зарождение понятия «клиповое мышление». Мозаика образов формирует в человеческом сознании цельную картину мировосприятия. Потребитель контента выделяет основные тезисы, не углубляясь в детали, не прослеживает логической цепи размышления. Клипизация - экономия времени в эпоху динамичного распространения информации? - Да. Но процесс усечения и сжатия контента влечет за собой и негативные последствия.

Декан факультета Телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова В.Т. Третьяков в книге «Как стать знаменитым на телевидении» пишет: «Клип (видеоанекдот) - это элемент утрированной и расчлененной реальности». В художественном пространстве клипа создается ложная реальность: динамичная, красочная, нередко ритмизированная для создания эффекта зрелищности. Потребителю клипового контента сложнее чувствовать время, выстраивать ассоциативно-образные ряды. Теряются навыки образного мышления.

Клипизация оправдана в музыкальном видеоконтенте: в рамках сжатого хронометража, когда нужно дать визуальный комментарий, рассказать историю или создать нужную ассоциацию. Однако тенденция сокращения медиаконтента воплощается не только в музыкальных клипах. Ситкомы, новостные программы, шоу подвергаются смысловому и визуальному усечению.

Клиповый формат развлекательного медиаконтента проникает на телевидение из интернет-пространства. Молодежные каналы привлекают таким образом основную зрительскую аудиторию.

Все большую популярность завоевывает новая социальная сеть «Тик-ток», где каждый пользователь может создать и опубликовать динамичный клип в основном юмористического содержания. Подобный контент базируется на кратких вырезках из уже существующих культурных элементов: фильма, шоу, песни и т.д. Выходит, клиповая культура базируется на тезисе постмодернизма - паразитировании на уже существующем культурном пласте, и развлекательной составляющей - информация запоминается, если подается через призму юмора.

«Тиктоки» - лаконичные любительские видеоклипы. Их популярность обусловлена социолого-психологическим фактором. Юные пользователи, создавая подобную художественную зарисовку и используя клиповый монтаж, отождествляют себя со звездами шоу-бизнеса, снимающими полноценные музыкальные клипы. Тикток - это возможность показать себя с выгодной стороны. Создатели социальной сети играют на человеческом тщеславии.

Сегодня в создании клипа может принять участие каждый интернет-пользователь. Техническая доступность для такого «творчества» влечет за собой появление нового информационного шума. В этом заключается парадокс клипизации: призванная облегчить жизнь, сократить временной расход на просмотр контента большого объема, сваливающегося на потребителя, который не всегда умеет отфильтровать нужную, она создает условия для появления новых пластов бесполезной информации.

Источники и литература

- 1) 1. Кузнецов, Г.В. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов / М; Высшая школа, 2002 г.
- 2) 2. Романов, Н.А. Клиповая культура в современном медиaprостранстве / Н.А. Романов / <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovaya-kultura-v-sovremennom-mediaprostanstve/viewer>
- 3) 3. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом 2.0: курс лекций по теории и практике современной журналистики / В.Т. Третьяков / - М.: Ладомир, 2016. – 672 с.
- 4) 4. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым на телевидении: Теория телевидения для всех, кто хочет на нем работать / В.Т. Третьяков / - М.: Ладомир, 2016. – 536 с.
- 5) 5. Журавлёв, С. И. Клиповое мышление как способ видения реальности / С. И. Журавлёв // Аспирантский вестник Поволжья. – 2014. – № 7–8. – С. 27–31.