

способствует развитию конституирующей функции, способной формировать и диктовать условия восприятия и обуславливать процесс понимания содержательного элемента.

Библиографический список

1. Большакова Л. С. О содержании понятия «Поликодовый текст» / Л. С. Большакова // Вестник СамГУ. 2008. № 63. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhanii-ponyatiya-polikodovyyu-tekst-1> (дата обращения: 19.04.2020).
2. Колесникова О. Д. Креолизованные или поликодовые тексты телевизионных новостей: к соотношению понятий / О. Д. Колесникова // МНКО. 2018. № 2 (69). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyye-ili-polikodovyye-teksty-televizionnyh-novostey-k-sootnosheniyu-ponyatiyu> (дата обращения: 19.04.2020).
3. Сергеева Ю. М. Поликодовый Текст: особенности построения восприятия / Ю. М. Сергеева, Е. А. Уварова // Наука и школа. 2014. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovyyu-tekst-osobennosti-postroeniyaivospriyatiya> (дата обращения: 19.04.2020).

O. Leleko

POLYCODIC TEXT OF POLITICAL RUSSIAN BLOGGING AS A MECHANISM FOR FORMING PUBLIC OPINION IN ONLINE SPACE

Abstract

This article is devoted to the political orientation blogs study that are rapidly spreading in the Internet. Their influence on the social political reality understanding and their role in shaping public opinion today is not in doubt and is becoming the study subject. The author attempts to identify tricks that determine the multicode text specifics of the politically oriented blogs.

Based on the analysis Russian political content informative and visual component, the following features were identified. The single addressee communicative and cognitive setting dictates the integrity political blogging multicode text. In the communication process (interview, stream, blog), is formed a single semantic, visual and ideological field, which is formed by means of verbal, iconic and sound elements. So, the infographics using in political blogs allows you to convey information to the audience in a faster and more effective way, simplify complex ideas or reinforce the author's thesis. Such methods include not only images, but also graphs, charts, tables, lists. They allow you to visually present data and transmit the message. It was found that the iconic and verbal means role is not unambiguous in the blogging concept process implementing. The illustration using in the text and its role varies from aesthetic to constitutive. Along with this, the verbal, iconic and sound means using allows us to talk about the text modality gradation. The hypothesis that the iconic and / or sound means in a multicode text usage is capable to construction time or space associations, as well as influencing the text and emotional load assessment, has been made.

Keywords: multicode text, blogging, social political topics, infographics, online space.

УДК 130.2

К. С. Смердова

ФАНАТСКОЕ КИНО КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА

Аннотация

Автор статьи нацелен на изучение коммуникативного потенциала фанатского кино, а также форм взаимодействия фандома и институций в сетевом пространстве. В контексте заданной темы рассматривается изменение культурного ландшафта и форм производства в цифровой культуре. Статья посвящена осмыслению феномена фан-кино как практики партиципаторной культуры. Специфика фанатского кинематографа, как вида аудиовизуального творчества, находящегося за рамками киноиндустрии, заключается в повышенной роли сообщества, которое обеспечивает функционирование данного

культурного явления, за счет обмена опытом и знаниями о различных аспектах кино съемки, а также популяризации фанатского контента. В работе разбирается реакция сообщества на фанатское произведение (принятие/отторжение). Вместе с тем рассматриваются дополнительные, характерные именно для фанатских практик категории (соответствие/несоответствие каноничному тексту), которые создают в совокупности иерархию среди режиссеров-любителей. В сферу интереса автора также попадают особенности производственного процесса фан-кино. Так, в качестве примера особого механизма производства выступают краудсорсинговые платформы. Делается вывод о том, что в отличие от студийного производства фильмов, фанатское кино представляет собой открытую площадку для специфической практики взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: фанатский кинематограф, каноничный текст, цифровая культура, киноязык.

Автор стремится выявить коммуникативные особенности фанатского кинематографа как пример проявления культуры участия. Этим обусловлена и новизна исследования. Актуальность работы определяется необходимостью анализа коммуникативных практик в условиях нынешней социокультурной реальности. Интенсивное вовлечение со стороны аудитории в процесс присвоения культурных объектов и дальнейшего преобразования первоисточника является маркером специфичной социокультурной модели. Данная модель продиктована трансформацией потребительского поведения: если прежде производственная мощь традиционно принадлежала институциям, то в настоящий момент прослеживается тенденция к размыванию границ между производителями и креативными потребителями. Культурный ландшафт в данной связи обусловлен коллективным производством значений, когда интерпретация становится не единоличным, а совместным опытом. Термин «культура участия», служащего для обозначения творческой включенности читателей/пользователей, был введен Генри Дженкинсом и определялся им как установление «относительно низких барьеров для выражения творческой и гражданской активности» [12]. При этом работа, созданная всеобщими усилиями, предполагает материальную незаинтересованность и основывается на содействии со стороны единомышленников. Характерным аспектом культуры соучастия является убежденность участников в том, что их вклад имеет значение, что, в свою очередь, создает ощущение социальной связи друг с другом. В рамках культуры участия активизируется любительская креативность, как подчеркивает А. Деникин, в этих условиях происходит «эстетизация производства знания через процессы со-действия, со-мышления и со-чувствия» [1, с. 71]. Автор предполагает, что именно посредством партиципации информационный поток, разбросанный на различные медианосители, становится средством коммуникации.

Понятие «культура участия» Г. Дженкинс соотносит с фанатской средой, суть которой заключается в творческом переосмыслении произведений массовой культуры. Фанатское сообщество не ограничивается только лишь чтением, просматриванием, прослушиванием, они заинтересованы в поиске единомышленников и трансформации объектов их интереса. Согласно Дженкинсу, фандом строится на «балансе между увлечением и фрустрацией» [11, с. 247]. Он утверждает, что желание взаимодействовать с медиа-контентом основано на восторге, полученном от потребления, но желание переписывать или перedelывать оригинал исходит от определенной доли разочарования из-за наличия недосказанности. Таким образом, сочетание поклонения, восхищения, энтузиазма и увлечения культурным продуктом побуждает фанатов собираться вместе; но именно разочарование, неудовлетворенность и отказ признавать окончательную версию, в конечном итоге, заставляет фанатов активно взаимодействовать и создавать деривативные материалы для продвижения, распространения и увековечивания популярного текста. Словообразование в фанатских практиках возможно благодаря коллективному интеллекту. Технологии, в свою очередь, подпитывают и усиливают коллективный разум. Фанаты используют цифровые технологии не только для переработки первотекста, но и для обмена знаниями, что также поддерживает постоянный процесс трансформации культурных

объектов. В своих ранних работах Г. Дженкинс писал, что «разработка Web 2.0 позволяет говорить о слиянии ролей производителя и потребителя контента. Новые виды веб-ресурсов позволили людям с общими интересами обмениваться идеями и сотрудничать новаторскими способами» [12]. Исследователь считает, что изначально система Web 2.0 предлагала новый вид партициптивной среды и идеально подходила для стимуляции многоуровневых форм обучения. Однако в 2010 году он вносит корректировку, описывая Web 2.0 не как образовательную практику, а как «комплекс коммерческих методов, направленных на получение и использование творческой энергии и коллективного интеллекта их пользователей» [12]. Стоит отметить, что данные методы, в случае с фанатскими практиками, осуществляются в неявной игровой форме, так чтобы пользователи добровольно содействовали капиталистическим интересам. К примеру, киностудии актуализируют коллективный разум и используют его в своих интересах, предлагая фанатам отыскать «пасхальные яйца» (скрытые сообщения, предметы, отсылки), которые были оставлены в фильмах. В 2017 году Д. Ганн, режиссер фильма «Стражи Галактики 2», предложил денежное вознаграждение тому, кто найдет разгадку последнего из таких секретов. В результате фанаты стали объединяться на различных форумах, снимать видео-контент, писать теории, вследствие чего популяризировали кинокомикс. Заметим, что на момент написания статьи, задача решена не до конца и фанаты продолжают обмениваться версиями. На этом примере мы видим, как коммуникация между институциями и интерпретативными сообществами становится имплицитной формой эксплуатации. В связи с этим, наблюдается тенденция к тому, что «коммуникация, включенная в систему координат капитализма, меняет характер: теперь значение имеет не содержание, а процесс распространения» [4, с. 289].

Активная вовлеченность поклонников поддерживает существование не только коммерческого сектора, но и внутренних практик. Сообщества формируются по системе «неформального наставничества» [12], при котором то, что известно наиболее опытным, передается новичкам. Репрезентативным примером представляется создание фанатского кино. Идея фан-фильма – любительская, некоммерческая работа, вдохновленная коммерческим фильмом, видеоигрой или комиксом - не нова. В 1964 году во время работы над экранизацией американской иконографии Энди Уорхол снял фильм для поклонников Бэтмена. На данный момент в открытом доступе находится лишь часть оригинального одночасового произведения. «Бэтмен Дракула» является первой экранизацией Бэтмена, в которой была предпринята попытка визуализировать психологические аспекты персонажа DC comics. «Этот фильм о том, как Бэтмену приходится сталкиваться с превосходящими его по силе преступниками, которых он ассоциирует с детской травмой и боязнью самого себя... классический триллер, созданный Энди Уорхолом, являющегося своего рода возмездием за страх», - пишет сценарист фильма Т. Дункан [8, с. 115]. В современных реалиях фанатское кино функционирует как открытая площадка для диалога с другими поклонниками. Особым механизмом партициптивного производства фан-фильмов является краудсорсинг. В 2009 году К. Пью запустил проект под названием «Star Wars: Uncut». Креативный дизайнер Vimeo был намерен совместить краудсорсинговые технологии с его увлечением сагой «Звездные Войны». Проект был относительно прост по своей концепции: К. Пью разбил фильм «Эпизод IV: Новая надежда» на 473 отдельных видео-сегментов. Затем он разместил на своем сайте открытый вызов для кинематографистов-любителей, которые должны были выбрать сегмент и снять его собственную версию сцены в течение 30 дней, длительностью не более пятнадцати секунд, при этом материал должен был соответствовать раскадровке оригинальной ленты. В результате, получилась крайне неоднородная структура фильма. Материал включал в себя актеров-любителей, домашних животных, кукол, компьютерную анимацию, рисунки. Фанаты переснимали сцены, используя другие популярные произведения культуры, среди них «Звездный путь», «Желтая подводная лодка», «История игрушек», «Терминатор». Необходимо дифференцировать креативный и функциональный краудсорсинг. Функциональный краудсорсинг, как правило, направлен на увеличение объема человеческих знаний, в то время как посредством креативного краудсорсинга коллективный разум

переносится в художественный контекст, в связи с чем, открываются новые коммуникативные возможности для самовыражения в сфере популярной культуры.

Взаимодействие в режиме реального времени помогает режиссерам-любителям решать творческие проблемы. Так съемочный процесс фан-фильма «Охота на Голумма» сопровождался ежемесячными отчетами в формате блога, начиная с 2007 по 2012 год, в котором фанаты подробно описывали процесс создания визуальных эффектов, грима, декораций, костюмов; отвечали на вопросы фанатов или обращались с просьбой добавить субтитры на разных языках [5]. Обучающие видео на YouTube также способствуют тому, чтобы любители создавали работы, приближенные к профессиональным стандартам. В трех частях видео «How to Make a Fan Film» рассказывается о том, как добиться лучшего качества фан-фильма на разных стадиях разработки. Автор, основываясь на своем опыте, выделяет 21 шаг для создания успешного контента. Основной акцент делается на написании сценария, видеоблогер советует не сосредотачиваться на спецэффектах, а уделять внимание сюжету, персонажам и идее; рассматривать альтернативные сюжетные ходы; раскрывать эмоциональные переживания героев для большего сопереживания; заранее обдумывать длительность сцены и создавать раскадровку. Он также предлагает воспользоваться программами монтажа (Final Cut Pro, Ulead MediaStudio Pro, MainVision); рассказывает о том, как правильно настраивать освещение и регулировать баланс белого; говорит о важности плавного движения камеры. Как отмечает П. Циммерман, любительское творчество XIX и начала XX веков являлось свободным и изобретательным, «эстетическим противоядием от полного застоя» [15, с. 7] стандартизированного промышленного и профессионального производства. Однако нынешняя тенденция свидетельствует о стремлении фанатов приблизиться к уровню киносъемки, заданному профессиональным кинематографом.

Фанаты негласно признают правила, существующие в фан-культуре. Они вырабатывают навыки, знания, дресс-код, знаки отличия и даже лексикон, понятный только членам фандома. Поклонники, как описывает Дж. Фиске, формируют свои собственные системы производства и распределения, которые образуют «теневую культурную экономику», находящуюся за пределами индустрии культуры, но в то же время связанную с ней [9, с. 30]. Описывая комикс-культуру, он утверждает, что в фанатских практиках культурный капитал служит не столько средством социального различия, сколько способом вовлечения в «производство». Основным видом деятельности, в этом случае, является не создание продукта - производство заключается в создании значений и социальных связей. Однако фанатские сообщества не следует рассматривать как утопичную модель, свободную от иерархии. Любой участник фандома, является его обратной связью как на первотекст, так и на весь контекст, сформировавшийся на основе канона: деривативные произведения других фанатов, отзывы, комментарии, статьи, мемы. Иерархию можно наблюдать в режиме онлайн через активность фанатов на веб-сайтах, форумах и новостных группах. Специфичным элементом коммуникации в сообществах фанфикшена является доступность деривативных текстов. При этом, чем выше степень приватности контента, тем сильнее факт причастности к фандому влияет на идентификацию участников. Таким образом, в Интернете прослеживается «социальная иерархия, в которой фанаты конкурируют за знания, доступ к объекту фандома и статусу» [10, с. 46]. Режиссеры-любители конкурируют, прежде всего, за статус. Фан-фильмы создаются на основе аналогичных эстетических и повествовательных кодов, идентифицируемых с исходным текстом; в некоторых случаях режиссеры прибегают к компьютерной анимации, чтобы воспроизвести визуальную эстетику. При этом отторжение текста возникает в случае несоответствия фанатской работы художественным аспектам оригинала. В комментариях к фан-фильму Raven фанаты были недовольны следующим: «ветеранов войны, которым должно быть за 40, играют студенты колледжа»; в фильме не упоминаются аутентичные элементы, такие как «сила», «ждедай», «световой меч»; вместо наложенного грима, на актерах надеты резиновые маски. В противоположном случае имитация визуального стиля создает тесную связь с каноном и поддерживает включенность сообщества. Связь с исходным текстом осуществляется за счет совпадения монтажных

принципов (при этом резкие переходы расцениваются как ошибка), натуральных съемок, декораций, грима, костюмов, цветокоррекции кадра, звуковых приемов и даже внешности актеров. Нередко за создание визуальных эффектов и разработку фан-фильмов отвечают молодые компании, стремящиеся продемонстрировать свои навыки или усовершенствовать их. Blood Brother Cinema Co. – это некоммерческая компания, созданная тремя братьями Нгуен. Аутентичное подобие визуальной эстетике «Звездных Войн» позволило их проекту стать победителем Международного кинофестиваля WorldFest-Хьюстон [14], а также войти в список четырнадцати лучших фанатских фильмов, согласно мнению поклонников «Звездных Войн», которые назвали фильм «превосходным» и «впечатляющим» [13]. Веб-сайт The Verge отметил работу над костюмами, натурные съемки и визуальные эффекты. Электронный журнал Le Cinéphile Anonime оценил фанатский проект, написав, что «амбициозность, простота и выдающаяся режиссура Rebel Scum (очень близкая к уровню Лукаса), увлекает с самого начала, но также отражает суть фан-фильма, предлагая альтернативу миру «Звездных Войн и сохраняя при этом основные элементы вселенной» [3]. В интервью режиссер фильма сообщил: «Мне всегда предлагали освоить технику создания фильма «в одну сцену», где все действие происходит на одной локации. Это позволило нам максимизировать нашу продуктивность и дало возможность снимать самые разнообразные фильмы. Чтобы произвести эффект на зрителя и запечатлеть реализм живого мира, мы отказались от компьютерной графики в пользу кукольной анимации, с ее помощью мы хотели передать мифическую атмосферу Звездных Войн» [7]. В вышеупомянутом фильме «Охота на Голумма», снятом по вселенной Дж. Р.Р. Толкина «Властелин колец», фанаты также следовали визуальному канону кинотрилогии. Любительский проект был представлен на фестивале научно-фантастических фильмов в Лондоне [6]. П. Джексон, режиссер оригинальной трилогии, чтобы показать длительность и расстояние путешествий, использовал музыкальное сопровождение и пролеты камеры над миниатюрными фигурами; имитация данного приема можно заметить и в фанатской работе. В рецензии Dни.ru отмечается: «Компьютерная графика, игра артистов, костюмы, антураж ни в чем не уступают монолитному киновысказыванию Питера Джексона» [2]. При этом престиж и статус определяются просмотрами, лайками, комментариями, отзывами других членов сообщества. Таким образом, фан-фильмы являются своего рода площадкой для экспериментов и становятся визитной карточкой для тех, кто намерен попасть в киноиндустрию или снимать независимое кино.

Итак, фанатское сообщество следует тенденции креативного потребления, следствием которого становится производство значений и социальных связей. При этом контент создается бескорыстно, так как его создание основано на эмоциональной вовлеченности, личном удовлетворении и активной коммуникации. Циркуляция контента и мнений в сети Интернет неизбежно приводит к формированию сообществ, которые отличаются устойчивыми внутренними социальными связями, специфичной структурой и иерархией. На коммуникативном уровне фаномная культура направлена на комментирование, обсуждение, оценку не только объекта привязанности, но и других фанатских работ. В сфере фан-кино важным критерием принятия деривативного текста становится его кинематографичное подобие объекту привязанности. Фанат воспринимает художественно-образную составляющую деривативного кинопроизведения в сопоставлении с эстетическим кодом оригинального текста, вследствие чего, осуществляется своего рода градация качества. В отличие от профессиональной киноиндустрии, фанаты охотно делятся находками и опытом с другими членами сообщества, поддерживая партиципацию внутри сообщества.

Библиографический список

1. Деникин А. А. К определению термина «партиципация» в контексте современных художественных практик / А. А. Деникин // Наука телевидения. 2018. №. 14.1.
2. Новая версия «Властелина колец» 30 апреля 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dni.ru/culture/2009/4/30/165245.html> (дата обращения: 10.04.2020)
3. Официальный сайт Bloodbrothercinema.co [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bloodbrothercinema.com/press>

4. Савельева Е. Н. Переосмысляя Маркса: к онтологии просьюмеризма / Е. Н. Савельева // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2019. № 36. С. 287-289.
5. The Hunt for Gollum [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hunt4gollum.blogspot.com/> (дата обращения: 12.04.2020)
6. The Hunt for Gollum. Sci-Fi-London. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://archive.sci-fi-london.com/festival/2009/programme/feature/the-hunt-for-gollum.php> (дата обращения: 10.04.2020)
7. Brock Wilbur 1.29.2016 pm Entertainment Star Wars fan film «Rebel Scum» is too good to exist. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.inverse.com/article/10711-star-wars-fan-film-rebel-scum-is-too-good-to-exist> (дата обращения: 12.04.2020)
8. Crimp D., Warhol A. (2012). «Our kind of movie»: the films of Andy Warhol. MIT Press, pp. 179.
9. Fiske J. (1992). The cultural economy of fandom. The adoring audience: Fan culture and popular media, pp. 30-49.
10. Hills M. (2002). Fan cultures. Psychology Press.
11. Jenkins H. (2006). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. nyu Press,
12. Jenkins H. (2010). Why participatory culture is not web 2.0: some basic distinctions / H. Jenkins. Confessions of an Aca-Fan. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html (дата обращения: 11.04.2020)
13. Spry Jeff. «14 Star Wars Fan Films, ranked». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.syfy.com/syfywire/14-star-wars-fan-films-ranked> (дата обращения: 12.04.2020)
14. WorldFest-Houston International Film Festival. «2017 Remi Winners» (PDF). p. 17. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://worldfest.org/schedule/2017-remi-winners/> (дата обращения: 10.04.2020)
15. Zimmermann P. R. (1995). Reel families: A social history of amateur film. Indiana University Press.

K. Smerdova

FAN CINEMA AS A SPECIFIC COMMUNICATIVE PRACTICE

Abstract

The aim of the author is to study the communicative potential of the fan cinema and the forms of interaction between fandom and institutions in the network space. Cultural changes and forms of production in digital culture are considered in the context of the topic. The article is devoted to describe the phenomenon of fan cinema as a practice of participatory culture. The point is made that, unlike the studio production of films, fan cinema is an open platform for specific practice of interaction with the audience.

Keywords: fan cinema, source text, digital culture, the language of cinema.