

Міністерство освіти і науки України

Український католицький університет

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Роль монтажу та кліпового мислення у формуванні спрощеного сприйняття реальності (на прикладі відео з ТікТок)

Виконала студентка 4 курсу

Бакалаврату за спеціальністю

«Культурологія», групи ГКУ 17/Б

Якимович Анастасія Олександрівна

Науковий керівник:

Керівник проектів публічної історії ЦМІ,

Доцент кафедри культурології УКУ

Шумилович Богдан Мирославович

Львів 2020

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1	6
1.1. Кліп та кліпова реальність: сучасний стан речей	6
1.2. Мозаїчність культури і застосування кліпового мислення	11
1.3. Монтаж	13
Розділ 2.	17
2.1. ТікТок: історія та популярність	17
2.2. Аналіз інтерв'ю	19
2.3. Аналіз відео	29
Висновки	36
Список використаних джерел	37
Додатки	40

ВСТУП

Основним дослідницьким питанням є “Як кліпове мислення, використовуючи монтаж, впливає на сприйняття візуального контенту? ” Додатковими питаннями, які я ставлю для себе і які мають допомогти мені дати відповідь на дослідницькі питання, є такі:

- Яка роль кліпового мислення в епоху перевантаження інформацією? Які можливі наслідки?
- Які цілі переслідує кліпове мислення та кліпова реальність?

Моя гіпотеза полягає в тому, що монтаж більше не є інструментом лише окремих людей та професіоналів, а допомагає і простим користувачам соціальних мереж та різних медіа сприймати та впорядковувати отриману інформацію. Я вважаю, що саме монтажні техніки і кліпове мислення допомагають працювати із мозаїчністю культури і мають можливість бути краще розвиненими і опрацьованими.

Актуальність моєї роботи полягає в швидкому поширенні як відео з мережі ТікТок, так і самої платформи. Цей феномен є відносно новим і ще є малодосліджений, тому я хочу запропонувати погляд на нього не лише як на популярну соц. мережу, а показати, що саме і як саме вона транслює.

Мої цілі:

- подивитись на монтаж не лише як на інструмент для обробки відео, а на як циркулюючий в медіа-просторі тренд (зокрема в відео в ТікТок)
- показати, що кліпове мислення має не лише негативні сторони, а навпаки, допомагає глядачу справитися з потоком інформації

Методи і дані, які я збираюсь використовувати для роботи, належать до якісних, оскільки я не збираюсь аналізувати статистику популярності, кількість лайків чи поширень відео в

додатку “ТікТок”. Мені потрібні дані, виражені не цифрами, а словами, для розуміння механізмів дії монтажу і кліпового мислення.

Я працюю з первинними і вторинними даними: до первинних відноситимуться відео з прикладами монтажу з ТікТоку, а також інтерв’ю з людьми, які досліджують ТікТок або займаються монтажем відео і можуть розповісти про його вплив на прочитання інформації; до вторинних відносяться книги теоретиків, які досліджували монтаж, поняття кліпового мислення та мозаїчної культури.

Названі вище методи являються найбільш підходящими для мене, оскільки ТікТок є відносно новою мережею і ще не встиг “обрости” великою кількістю аналітичних чи дослідницьких статей. Натомість я спробую накласти класичні теоретичні моделі, на відео з цієї мережі. Водночас, я планую зосередитись лише на кліпах, які продукують користувачі додатку, а не на самих користувачах, та на прийомах монтажу і кліпового мислення, які вони використовують у своїх відео.

В першому розділі своєї роботи я розглядаю поняття кліпу та кліпового мислення, основні теорії, які з ним пов’язані, а також інструменти, якими воно послуговується.

Монтаж, на який я звертаю увагу - це не лише обрізання та склеювання відео; це також про додавання ефектів та накладання різних віртуальних речей, які не існують в реальному світі (переходи між відео, віртуальні тату, маски і т.д.)

Я розумію, що такі методи не будуть абсолютно об’єктивними, проте вони допоможуть подивитись на монтаж, кліпове мислення та ТікТок під новим кутом зору. Як я вже згадувала, досліджень монтажу і ТікТоку поки що досить мало, тож цією роботою я хочу трохи розширити дискурс нових медіа-явищ.

Використовувані поняття:

Додаток - програмне забезпечення, яке можна завантажити на такий пристрій, як смартфон або планшет, наприклад, щоб знайти інформацію чи пограти в гру¹.

Контент - основний зміст (такий як письмовий матеріал, ілюстрації чи музика), запропонований веб сайтом².

Платформа - представляє різні способи поширити ідею та побудувати діалог з аудиторією³.

Соціальна мережа (соцмережа) - сайт або додаток, за допомогою якого користувачі можуть комунікувати між собою, додаючи інформацію, повідомлення, зображення тощо⁴.

¹ Oxford Learner`s Dictionaries, *App*. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/app?q=app> (Власний переклад)

² Merriam Webster, *Content*. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/content> (Власний переклад)

³ You are the media, *What does the platform mean?* (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.youarethemedial.co.uk/what-does-platform-mean/> (Власний переклад)

⁴ Oxford Learner`s Dictionaries, *Social network*. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-network?q=social+network> (Власний переклад)

РОЗДІЛ І

1.1. Кліп та кліпова реальність: сучасний стан речей

Коли ми говоримо про візуальний контент, то спадають на думку багато різних речей, які ми можемо побачити чи переглянути. Серед них – фільми, передачі, ток-шоу, а також кліпи – переважно короткі музичні відео, що супроводжують трек певного/го співака/чки чи групи.

Кліпи є частиною нашого життя, ми переглядаємо їх на різних платформах, в різних соцмережах, ставимо вподобайки та в інші способи взаємодіємо з ними.

Саме слово «кліп», в одному з варіантів, походить від англійського «clip» - «різати, обтинати, стискати»⁵. Але цікаво зауважити, що в українській мові слово «кліп» походить від «кліпати», тобто швидко заплющувати і розплющувати очі. Ці два варіанти значення насправді можуть бути пов'язані, бо ж коли йдеться про кліпи, на думку спадають дуже швидкі, ритмічні, постійно змінні картинки та уривки відео; вони неповні і обрізані, і іноді дійсно складається враження постійного «кліпання» (або з'являється бажання закрити очі зовсім). Але про те, як досягається такого ефекту і навіщо, я розповім трохи пізніше.

Перші «прото»-кліпи з'явилися і почали розповсюджуватися разом з першими німими фільмами – це були короткі, смішні або драматичні історії, або ж записи виступів тогочасних гуртів та музикантів. Кліп, в його сучасному розумінні, а саме музичний кліп, став популярним з середини 60-их років минулого століття, коли в Великобританії на BBC почав виходити щотижневий хіт-парад «Top of the Pops»⁶. На ньому крутили відео, які записували різні гурти, щоб підживлювати інтерес фанатів до своєї діяльності.

⁵ «Словотвір», *Перекладаємо слово «кліп»*. (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://slovotvir.org.ua/words/clip>

⁶ «BBC Home», *Top of the pops 1964 – 2006. We came, we saw, we rapped!* (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/totp/history/>

Згодом справжнім проривом стало відкриття телеканалу MTV у 1981 році, який підніс кліпи і їх значення на новий рівень. Тепер кліпи стали важливою частиною іміджу гуртів, за них присвоювалися нагороди та давалися рейтинги.

Сьогодні кліпи різних виконавців можна побачити в будь-який час на таких платформах як YouTube, Vimeo, Vevo. Тут музиканти можуть робити трансляції, онлайн-концерти, спілкуватися з фанатами. Та й тепер кожен може стати кліпмейкером і викласти свій доробок на загал – і не обов'язково бути визнаним рекординговою компанією чи мати всесвітню славу.

Та варто пам'ятати, що кліп – це не лише про музику, виконавця чи кількість переглядів на YouTube. Кліпи тепер стосуються найрізноманітніших жанрів і тем, від дитячої анімації до глибокої соціальної реклами; їхня ж спільна характерна риса – це присутність багатьох елементів як в самому відео, так і під час його створення. Це не лише камера і артист; це також сценарій, обробка, просування та найголовніше – люди, які не лише в кадрі, а й ті, хто поза ним та для кого цей кліп призначається.

Кліпи, за рахунок їхнього «швидкісного» та короткого жанру, стають важливими медіа та каналами інформації – і тому не варто їх сприймати лише як можливість для розваги. Сам формат кліпів має величезний вплив на сучасну культуру і соціум, і прикладом цього є утворення таких понять як кліпове мислення та кліпова культура.

Поняття «кліпова культура» стало популярним наприкінці минулого століття, з розвитком медіа, а саме Інтернету. Кліпова культура пов'язана з блискавичним процесом створення та поширення інформації, збільшення джерел та платформ для її отримання та з визнанням візуального контенту як одного з найпопулярніших видів інформації. Одним з перших дослідників і теоретиків кліповості і кліпової культури є Елвін Тоффлер, американський соціолог та футуролог. У своїй книзі «Третя хвиля» він розглядає це поняття в рамках

складної інформаційної ситуації, яка панує до сьогодні, і пише про кліпову культуру (або кліп-культуру, як він сам її називає), так:

«...на особистісному рівні нас осаджують і засліплюють суперечливими фрагментами образного ряду, що до нас і не відносяться, які вибивають ґрунт з-під ніг наших старих ідей, обстрілюють нас розірваними, позбавленими сенсу «кліпами», миттєвими кадрами»⁷.

Основним словосполученням в цьому висловлюванні є «образний ряд», що не лише знову відсилає нас до ролі візуальності, а й показує, що зараз ніщо не мислиться цілісно; натомість, важливими стають окремі символи, образи, уривки, які буквально оточують нас зусібіч, зокрема в візуальних медіа. Тоффлер наголошує на розпливчастості образів та їхній кількості, і це також відсилає нас до кліпу як жанру, адже з розвитком технологій та медіа кількість кліпів та присутніх в них елементів лише зростає. Кліпова культура є частиною інформаційної культури сьогодення, відповідно, всі ми як споживачі контенту стикаємося з кліповою рисою інформації та її подання. Також Тоффлер вказує на те, що люди різного покоління не однаково реагують на цю примусову включеність в кліпову культуру: якщо старше покоління, люди «Другої хвилі», відчують себе загубленими у всьому цьому інформаційному потоці, то умовно молоді люди, які відносяться до «Третьої хвилі», сприймають такі об'єми інформації цілком нормально.⁸

Кліпове мислення є продуктом кліпової реальності. Завдяки доступу до медіа, ЗМІ та їх різних жанрів, картина світу складається з дуже різноманітних елементів, які не завжди будуть належати до однієї системи чи виду. Це можуть бути цілі зображення, окремі елементи, звуки, слова чи навіть певні постаті. Вони поєднуються між собою в найрізноманітніших комбінаціях, і це знову нагадує кліпи за тим, що всі ці речі можуть

⁷ Тоффлер Э. *Третья волна* / За редакцією П. Гуревича; пер. з англ.. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, с. 119

⁸ Там же.

поєднуватися, але не становлять якоїсь логічної цілісності. Вони можуть перекомбінуватися і змінювати своє значення в залежності від контексту, в якому вони знаходяться.

Таке мислення є сповненим різних можливостей по комбінуванню елементів, та водночас багато сучасних дослідників письменників, вчителів відзначають саме негативний вплив кліпового мислення, особливо на дітей та молодь. Наприклад, Г. Бахтіна, доцентка та директорка науково-методичного центру «Системного аналізу і статистики» Київського політехнічного інституту ім. Ігоря Сікорського стверджує:

«...Кліпове мислення призводить до: масового синдрому розладу уваги; втрати бажань пізнання нового; знищення потреби та здатності до творчості, чому сприяє постійне використання вторинної інформації на рівні її переробки та комбінування; роздробу в бажаннях та вчинках; невідповідності образу думок образу життя; непослідовності в прийнятті рішень щодо розв'язання проблем, навіть, суто життєвих та послабленню відповідальності за їх наслідки; оперуванню тільки змістами фіксованої довжини... (...) Абсурд стає «логікою» кліпового мислення. Складаючи картину світу з шматочків елементарного змісту, досягаючи максимуму спрощення при мінімалізації об'єму знака, кліпове мислення в режимі коротких, інтенсивних образів, фрагментарних та тимчасових модульних спалахів інформації (можливо, прагматично цілеспрямованих), створює новий образний ряд в химерній, скороченій, незв'язній формі, який не піддається жодній класифікації.»⁹

Про можливі наслідки сучасної перенаповненої інформаційної культури писав також Тоффлер в своїй іншій роботі, «Шок майбутнього». У цій книзі він говорить про виникнення такої хвороби як «футуршок». Цей стан характеризується загубленістю людини в

⁹ Бахтіна Г.П., «Інформатизація суспільства та проблема кліпового мислення» (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://kpi.ua/1102-7> (2011)

інформаційному просторі, втратою відчуття реальності, а основне джерело футуризму – це машина, або ж технології, і їх нестримний розвиток¹⁰. І хоча в цій книзі не згадується про кліпову культуру, та кліпове мислення можна розглядати як негативний наслідок цієї хвороби. Певний предмет більше не можна охопити глобально через надмір інформації і контекстів, в яких він знаходиться, тому єдине, що залишається для людини – думати «клаптиками», складати різні елементи в певний пазл, цілісну картинку якого може побачити тільки сама людина, яка її ж і конструює.

Попри страшний вигляд цих феноменів, потрібно розуміти, що вони є природними у зв'язку зі швидким розвитком медіа реальності. Ольга Москвич, викладачка Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, у своїй статті «Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір» зазначає:

«...основними характеристиками сучасного соціокультурного простору стають хаотичність і динамічність, безмежність та надмірність інформаційного потоку, візуалізація й віртуалізація соціокультурних феноменів, а також тенденції до фрагментації, мозаїчності світосприйняття, тотальної симуляції та маніпуляції».¹¹

Суспільство на економічному, соціальному, культурному рівні змінюється разом з розвитком технологій, і люди адаптуються до нових умов існування – розширюються просторово-часові відносини, з'являються нові (віртуальні) спільноти, змінюються механізми визначення ідентичності.

Відповідно, виникає питання – чи в епоху постійних змін, в тому числі змін поглядів та медіа, технології та суспільство, чи залишається кліпове мислення таким «суцільним злом» і надалі? Чи не може воно змінити своє значення в епоху інформаційного перевантаження?

¹⁰ Тоффлер Е. *Шок майбутнього* / За редакцією П. Гуревича; пер. з англ.. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. — 557 с.

¹¹ Москвич О., «Медіареальність як сучасний соціокультурний простір» (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://sociostudios.vnu.edu.ua/index.php/socio/article/view/108/84>

Відповідь на це питання можна спробувати дати, використовуючи поняття «мозаїчної культури».

1.2. Мозаїчність культури і застосування кліпового мислення

Більш відсторонений і, можливо, позитивний погляд на сучасний стан культури дає Абраам Моль, французький доктор фізики та філософії. У своїй праці «Соціодинаміка культури» він приділяє увагу такому поняттю як «мозаїчність культури». Він описує її як таку концепцію, яка витісняє гуманітарний підхід до культури через його застарілість. Суттю гуманітарної культури було те, що «існує кілька основних предметів і головних тем для роздумів, на відміну від менш важливих предметів і дрібниць повсякденного життя».¹² Мозаїчна ж культура є, за Модем, більш підходяща і актуальна, тому що сучасна людина звикла хаотично занурюватися в інформаційний простір і вибирати з нього потрібні їй елементи знань і інформації. І набравши певну кількість цих елементів, людина здатна поєднувати їх у певні системи, структури, знання будуються на асоціації і зв'язках – і саме так працює мозаїчна культура.

«...Ми будемо називати цю культуру «мозаїчною», тому що вона є по суті своїй випадковою, складеною з безлічі дотичних, але не утворюють конструкцій фрагментів, де немає точок відліку, немає жодного справді загального поняття, але зате багато понять, які мають вагомість і переплітаються між собою...»¹³.

В цій культурі будь-що може стати точкою відліку, а питання про те, що є головним, а що – другорядним, підважуються. Знання вже не є чимось, що є універсальним і що може

¹² Моль, А. «Соціодинаміка культури», Пер. з фр. / Передмова. Б. В. Бірюкова. Вид. 3-е. — М.: Видавництво ЛКІ, 2008 — с. 37 - 52

¹³ Там же, с. 46

об'єктивно подаватися лише в університетах; натомість, людина сама складає своє знання, рекомбінуючи різні його елементи.

На мою думку, ідея кліпової культури Тоффлера та мозаїчна культура Моля – це одна і та сама річ, яка подана під різними кутами зору. Обидва дослідники визнають нову форму, хаотичність цієї культури і роль медіа, та якщо Тоффлер бачить в сучасній культурі небезпеку, можливість загубитися, то Моль сприймає мозаїчність як даність, крок в розвитку культури, і визнає як погані, так і позитивні її сторони. Він звинувачує не так саму культуру, як «засоби комунікації, а точніше, їх неадекватне використання»¹⁴. Крім того, Моль зазначає, що «мозаїчність» була притаманна культурі завжди, просто з кінця 20 століття і далі вона є яскраво вираженою за рахунок великої кількості діячів культури і способів транслявання інформації, якими ці діячі користуються.

Ще однією заслугою цієї праці Моля є розрізнення між поняттями «мислення» і «культура». За його словами, мислення – це активний процес, який породжується культурою як змістовою структурою. Тобто, мозаїчне (або ж кліпове) мислення є логічним наслідком мозаїчної культури.

І якими ж цілі може переслідувати кліп-культура та кліпове мислення? Крім вже згаданих негативних ефектів, кліпове мислення може відкрити нові можливості.

Однією з них є формування спрощеного сприйняття реальності. Під цим поняттям я маю на увазі можливість скласти певне враження про ту чи іншу подію, явище, відштовхуючись від вищезгаданих комбінувань різноформатних елементів. Таке сприйняття не є цілковитим і не дає можливості зануритися в тему, але при відсутності будь-яких знань чи при ознайомленні з новим предметом воно може бути стартовою точкою.

¹⁴ Там же, с. 11

Ще одним плюсом до використання кліпового мислення може бути розвиток реакції та прискорення процесу навчання. Візуальний відеоряд швидко засвоюється і дає можливість поверхнево, але швидко отримати певну інформацію. Такий принцип можуть використовувати вчителі та викладачі при підготовці матеріалів.

Також сильною стороною кліпового мислення може стати те, що воно захищає нас від згаданих інформаційного перевантаження та футур-шоку. При кліповому мисленні ми обираємо не всі наявні «файли», а лише деякі з них, які здаються найбільш яскравими чи значущими. Таким чином, ми робимо собі певні критерії для відсіювання інформації, після чого можна продовжувати ознайомлення з темою в потрібному керунку.

Ну і, нарешті, одним з найважливіших моментів використання кліпового мислення є те, що чим швидше і більше ми переглядаємо матеріалів, тим більший попит на візуальний контент створюється. Звісно, кількість не завжди означає якість, і Абраам Моль вже ставив під питання кількість засобів комунікації, якими передається цей контент. Тому не можна точно сказати, який наслідок це буде мати, позитивний чи негативний. Радше, це залежить від точки зору і від нашої можливості «відсіювати» матеріал і обирати важливі для нас елементи інформації. Точно можна зазначити, що можливість більшої комунікації впливає на кількість акторів в культурному полі і на їхнє залучення в процес творення та поширення інформації.

Отже, якщо мислення це є наслідок культури, то чи можна, в свою чергу, виділити інструментарій, яким послуговується кліпове мислення? Яким чином досягається ефект кліпової культури по складанню різноманітних елементів? Тут на допомогу приходять ніщо інше, як монтаж.

1.3.Монтаж

Ще в 1942 Сергій Ейзенштейн, відомий радянський кінорежисер, сказав: Монтажне мислення невідривне від загальноідейних основ мислення в цілому»¹⁵. І ця теза добре підходить для ілюстрації інструменту монтажу сьогодні.

Якщо раніше монтаж був інструментом «привілейованих» через свою складність, прив'язку до «великого кіно» і відповідну недоступність, то з розвитком технологій і медіа його статус кардинально міняється. Зараз існує безліч можливостей вивчати і застосовувати монтаж на різних рівнях: створено безліч навчальних курсів; розробляються програми для обробки відео, де змонтувати два уривки – це справа буквально одного «кліку». Монтаж вже не є інструментом елітарним, швидше навпаки – необхідним і бажаним (зокрема серед роботодавців, що наймають нових співробітників).

Ця все доступність монтажу має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, монтаж використовується багатьма людьми в творчих сферах, особливо в кіноіндустрії; за допомогою нього люди можуть самовиражатись, інтерпретувати старий та створювати новий контент. Та з іншого боку, невідомо, куди це постійне творення і перетворення приведе. Вже є відомі програми «deepfake»¹⁶, за допомогою яких можна міняти обличчя одних людей на інші, буквально промовляти вустами іншої людини свої думки чи переконання.

Власне, це веде нас до ще однієї особливості сучасного монтажу: вже йдеться не про лише обрізання відео чи склеювання двох уривків до купи. Важливим моментом як на професійному монтажному столі, так і в смартфонах звичайних людей стає можливість

¹⁵ Ейзенштейн С. «За кадром: Ключевые работы по теории кино : научное изд.» / ВГИК им. С.А.Герасимова; ред. совет: Разлогов К.Э. (пред.), Николаева-Чинарова А.П., Караваев Д.Л.; авт. вступ. ст., сост.: Н.Рябчикова. - М. : Гаудеамус: Академ. проект, 2016. – с. 528 – 583.

¹⁶ Rohan Abraham, «How deepfake app Zao became most-downloaded free app in China, and what's next». (Електронний ресурс). – Режим доступу: https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/how-deepfake-app-zao-became-most-downloaded-free-app-in-china-and-whats-next/articleshow/71096391.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppsthttps://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/how-deepfake-app-zao-became-most-downloaded-free-app-in-china-and-whats-next/articleshow/71096391.cms (12.09.2019)

прикрасити, доповнити реальність – і себе в тому числі. Додаються спец ефекти: від вибухів в багатомільйонних блокбастерах до можливості «розгладити» обличчя при виборі фотографії на заставку в соц.. мережу.

Сучасні додатки пропонують великий асортимент спец ефектів; від накладання кольорових фільтрів до викривлення, віддзеркалення зображення та видозмінення його настільки, що оброблена версія і оригінал будуть виглядати наче дві різні роботи.

Виникає питання: а навіщо застосовувати такий великий спектр прийомів та ефектів?

Ейзенштейн у своєму есе «Монтаж атракціонів» говорить про поняття атракціону як про «елемент, що піддає глядача чуттєвому або психологічному впливу, вправно вивіреному і математично розрахованому на певні емоційні потрясіння»¹⁷. І хоча він пояснює це на прикладі театрального світу, ця ідея атракціону легко накладається і на інший візуальний контент, зокрема віртуальний. Так як чисельність медіа зросла, конкуренція між ними також збільшується. Тому їх завданням є вже не лише інформування глядача, а в першу чергу притягти його саме до їхнього контенту чи платформи. І через те, що вимоги постійно ростуть, а глядача потрібно утримувати, використовуються все можливі способи для новішого, емоційнішого, цікавішого, ближчого подання інформації – і основним засобом гри тут виступає саме монтаж, тому що коли інформація може бути однаковою у різних каналах комунікації, то саме монтаж елементів цієї інформації чи знання може зробити її більш унікальною та значущою.

Дозволяється так званий «вільний монтаж» - коли упор робиться на те, щоб, виражаючись мовою театру, скласти певну інтригу; ціллю спектаклю вже є не «розкриття задуму драматурга», «правильне тлумачення автора», «вірне відображення епохи» і т.п, а сам принцип атракціону і розвага глядача¹⁸.

¹⁷ Эйзенштейн С.М. *Психологические вопросы искусства* / Под ред. Е.Я. Басина. — М.: Смысл, 2002. — с. 17-20

¹⁸ Там же.

Таким чином, можна виділити два основні застосування монтажу: оновлене подання відомого чи старого матеріалу, і спосіб компоновання елементів з нових джерел. При цьому, ці два методи можуть поєднуватися між собою.

РОЗДІЛ II

2.1. ТікТок: історія та популярність

Як можна побачити, кліпове мислення стає все більш популярним, особливо серед молоді. З'являються численні продукти, зокрема відео та кліпи, і можливості їх створення і перегляду також зростають.

І одним з додатків, який став справжнім феноменом серед соц.. мереж, стала платформа під назвою ТікТок.

ТікТок це мобільний додаток для створення і поширення коротких відео тривалістю до 1 хвилини. Відео в цій мережі йдуть вертикально, на відміну від більшості додатків, де відео мають або горизонтальний, або квадратний формат. Аби перегорнути відео, треба «проскролити» вниз або вгору. Для взаємодії з відео можна ставити лайки, писати коментарі та робити репости.

Звучить ніби досить просто, однак цю платформу вже завантажили понад 1 мільярд разів, згідно з Google Play. В чому ж «фішка»? Для цього треба ознайомитися з історією виникнення цього додатку.

За словами BBC News Україна, мова йде про такі додатки: Musical.ly, який з'явився 2014 року в Шанхаї, та Douyin, який розробила компанія ByteDance у 2016 році. 2018 ця ж компанія придбала Musical.ly, внесла правки і відкрила світові нову програму – ТікТок¹⁹.

Порівняно з своїми попередниками, ТікТок має більше можливостей у використанні різних уривків відео, музики, ефектів та фільтрів. Тут можна різним чином взаємодіяти з творцями відео і з іншими користувачами – через коментарі, можливість робити ланцюжки з відео і т.д.

Окремої уваги заслуговують алгоритми – це те, як мережа «підкидає» чи сортує відео у

¹⁹ BBC News Україна, «ТікТок: історія над популярної соц..мережі». (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-53705431> (08.08.2020)

персональних рекомендаціях. В залежності від багатьох факторів – чи ти прокоментував відео, що чи хто на ньому присутній, які хештеги стоять під ним і як довго ти його переглядав – ТікТок буде замість тебе обирати, що тобі дивитися.

Чи були подібні додатки раніше? Так, наприклад, у 2012-2013 роках був популярний додаток Vine, принцип дії якого подібний до ТікТок: створення коротких відео. Проте в Vine були ще більші обмеження – максимальна тривалість 10 секунд, а ще відрізнявся контент – Vine спеціалізувався на створенні смішних, жартівливих відео чисто заради розваги.

З ТікТок все складніше. Спочатку ця платформа стала популярною через «ліпсінгінг», або ж псевдо-спів під фонограму – на таких відео користувачі фактично не співають, а лише вдають це, і підставляють замість свого голосу певну пісню. Потім популярності набрали відео з викликами, або челенджами – і можливість позначати людей або робити відео у відповідь на інше відео зіграла тут чималу роль. Багато челенджів тримаються в рейтингах багато тижнів, і люди продовжують або робити те, що було сказано на попередньому відео, або повторювати певні рухи, часто під популярну музику.

Зараз ця мережа виступає не лише для розваг – вона є інформаційним каналом і піднімає важливі соціальні теми. До прикладу, в березні 2021 року з'явилися хештег і тренд про 97%, який покликаний поширювати інформацію про сексуальне насильство²⁰. Багато людей підписувалися як «частина 97%», ділилися власним досвідом і порадами, як протистояти стереотипам, насиллю і кет-коллінгу²¹.

І все ж думки щодо цієї мережі не є однозначними. Так, др. Джулія Олбрайт, професорка Університету Південної Каліфорнії, в інтерв'ю для Forbes порівнює ТікТок з азартними іграми. Вона зазначає, що через тривале споживання кліпів з цієї мережі тривалість нашої

²⁰ Bain Elissa, «'97 PERCENT' TIKTOK TREND EXPLAINED: FEMALE SEXUAL HARASSMENT STATISTIC GOES VIRAL». (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://www.hitc.com/en-gb/2021/03/17/97-percent-tiktok/> (03.2021)

²¹ Merriam Webster, *Catcalling*. (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/catcalling>

уваги знижується, а також наводить приклад зі своїми студентами, які не могли розповісти про свої плани на 5 років після випуску, тому що вони просто не думають довгочасними категоріями.²²

А що думають про ТікТок, кліпи та кліпове мислення люди, які безпосередньо пов'язані з відео контентом, його аналізом чи створенням? Для цього варто провести інтерв'ю.

2.2. Аналіз інтерв'ю

Щоб краще зрозуміти ТікТок і поняття кліпового мислення сьогодні, я провела три інтерв'ю з представниками сфери візуального. Кожен/на респондент/ка по-різному є зв'язані з відеопродукцією, але саме різний бекграунд допоможе краще розкрити цю тему.

Перша учасниця інтерв'ю – сценаристка, засновниця і директорка міжнародного кіно-медіа фестивалю для молоді «Кіномаршрут», викладачка анімації та анімаційних технологій на кафедрі графічного дизайну та мистецтва книги Української академії друкарства, Олеся Новосад. Вона мала нагоду як самостійно знімати фільми і писати сценарії, так і багато аналізує сучасні короткометражні фільми та студентські роботи. Інтерв'ю проведене мною у Львові 29 квітня 2021 року²³.

У розмові вона розповіла про те, що зараз візуального контенту є дуже багато, але важко знайти щось дійсно цікаве і якісне. Створювачів відео і кліпів стає все більше, аудиторія теж дуже різниться за смаками, віком, тому контент стає дуже різноманітний і якось вплинути на це чи обмежити його фактично неможливо. На питання про перевагу форми чи змісту вона відповіла, що небезпека панування форми над змістом є завжди, але «якщо говорити щодо

²² Koetsier John, *Digital Crack Cocaine: The Science Behind TikTok's Success*. (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/?sh=3d774ba078be> (18.01.2020)

²³ Всі інтерв'ю представлені у форматі транскрипції і долучені до додатків в кінці роботи.

візуального, то насамперед експериментують з формою, а не змістом». Тобто, експериментатори і першопрохідці в цій галузі працювали з різними ефектами, типами монтажу, а вже тоді, іноді навіть інші люди, ці ефекти досліджували і якось означували.

Щодо панування кліпового мислення, то пані Олеся досить критично до цього ставиться. З одного боку, кліповість є звичним форматом, коли ми звикли до динамічності і швидкої зміни кадрів і він допомагає нам сприйняти більше інформації, а з іншого, легко пропустити якісь цінні речі, тому що вони губляться в безперервному візуальному потоці, і відповідно ця здобута інформація просто «пережується» і щезне. Тому сьогодні важливим є тренувати візуальну увагу і дещо обмежувати використання монтажних прийомів при створенні контенту. Глядачів потрібно знову вчити дивитися кіно, яке складається не лише з монтажних склейок – а таке, яке потребує пильності, яке може складатися з довгих кадрів. А для того, щоб цих глядачів зацікавити «старим» форматом, кіно має бути зроблено професіоналами.

ТікТок ж як кліпова мережа показав свою всепроникність – навіть якщо ти не маєш додатку, відео і підбірки з нього все частіше з'являються на інших сторінках, соц. мережах і т.д. Відповідно, цей новий формат короткого вертикального відео може вплинути на майбутнє різних сфер, зокрема кіноіндустрії – можна уявити, що екрани в кінотеатрах стануть теж вищими, ніж ширшими, бо глядачам буде так зручніше сприймати відеоряд.

Але навіть зараз помітний вплив цієї мережі: студенти при створенні анімаційних робіт часто орієнтуються на вертикальний формат, тому що він є легшим у відтворенні, користується популярністю і краще передається через мобільні пристрої.

Чи залишиться ТікТок надовго? Власне, навіть якщо технології зміняться, наслідки від цієї мережі залишаться ще надовго. Звісно, не можна знати напевне, тому що як ми вже могли

побачити на прикладі пандемії, зовнішні зміни можуть змусити людей переглянути свій стиль життя, і реальність може сильно помінатися.

Щодо монтажу, спецефектів і різних прийомів як інструментів кліпового мислення, то вони зараз дійсно грають важливу роль у створенні і споживанні контенту. Вони не лише допомагають засвоювати інформацію, а й «розширюють межі, можливості, сприйняття, фактично, це нові симулякри, і це вже наша реальність. Ми живемо з різними фішечками, різними лайками, смайликами і іншими речами, і вони вже є якоюсь нашою невід'ємною реальністю, і споживання цього відео контенту»²⁴.

Загалом, викладачка вважає, що кліпове мислення є одним з стилів мислення подачі інформації. Воно є швидше негативним, так як перемішує дуже багато різного контенту, внаслідок чого люди розпорошуються і не можуть знайти щось вагоме. Проте з цим можна боротися, а кліпові прийоми, такі як фільтри, швидкий монтаж і т.д. можуть стати корисними інструментами у створенні продукту, якщо вони грамотно використані.

Наступною опитуваною стала студентка четвертого курсу факультету історії та теорії мистецтва Львівської національної академії мистецтв Оксана-Марта Лучук. Інтерв'ю проведене мною 5 травня 2021 року у Львові. Вона є також користувачкою ТікТок і займається створенням аматорських відео.

Власне, Оксана розповіла більше про своє захоплення. Відео, які вона створює, називаються трансформативними творами, бо при такій роботі використовуються вже готові уривки з фільмів, серіалів, а також музика, і змонтовуються в повністю новий продукт. В таких роботах з'являються нові сенси і значення. До трансформативних творів відносять будь-яку

²⁴ Якимович Анастасія, *Інтерв'ю з Олесею Новосад*. (Електронний ресурс) - Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1gY8Z3MVB0qL_KuPf0eBvJoEuX8yYf_E2/view?usp=sharing (29.04.2021)

діяльність, яка опрацьовує вже готовий твір – косплей²⁵, під час якого відбувається дійство, пов'язане з переодяганням в персонажа твору, написання текстів тощо. Студентка ж займається створенням музичних кліпів, де поєднує кадри з фільмів з різною, часто ритмічною чи популярною музикою. Важливо, що хоч така робота і вважається аматорською, часто вона здійснюється професіоналами і виходить на вищий рівень майстерності. Творці таких робіт витрачають багато часу і зусиль, і тому були створенні організації для захисту їх авторських прав – такі як «Transformative Works»²⁶.

Свої роботи вона переважно виставляє на Ютуб, але мала досвід і в роботі з ТікТок. В Ютубі можна краще працювати з своєю аудиторією, так як відеохостинг працює вже давно і має чітку систему алгоритмів по тому, як підбираються відео за зацікавленнями того чи іншого користувача. Водночас в ТікТок можна швидше побачити, наприклад, відгук від аудиторії та отримати більше переглядів за певний час шляхом виставляння хештегів. ТікТок, на відміну від Ютуб, працює з дуже багатьма аудиторіями водночас, тому відео може потрапити до двом людям, які є не пов'язані між собою і мають різні інтереси.

Потрапляння в ТікТок стається часто ще задовго до того, як завантажується сам додаток – спочатку глядач бачить відео-підбірки в інших мережах, починає їх передивлятися, а потім стає цікаво взаємодіяти з мережею напяму, і тоді вже відкриваєш безпосередньо сам додаток. І проблемою на початку роботи з ТікТок є те, що алгоритми ще не є настроєні персонально на тебе, і тобі в стрічці підкидає те, що є популярним в цій мережі в загальному, а це не завжди найкращі відео чи кліпи. Потім, через взаємодію з одними кліпами і відкидання інших мережа підлаштовується під користувача, але на це потрібен час. І чим довше людина є активним користувачем, тим більш тематично сконцентрованою є її стрічка

²⁵ Merriam-Webster, *Definition of cosplay*. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cosplay>

²⁶ Transformative Works, *What we believe* . - (Електронний ресурс). - Режим доступу: https://www.transformativeworks.org/what_we_believe/ (28.05.2021)

і відео. Хоча особливо популярні відео чи авторів можна буде іноді побачити в рекомендаціях, навіть якщо ти не цікавишся напрямом їх діяльності.

Щодо трендів і челенджів, популярних в ТікТок, це не є чимось дуже новим – Оксана також згадала про додатки Vine та Dubmash. Однак вони довго не протрималися і значно програвали сучасному ТікТок в якості відео, їх тривалості та можливостях використання різних монтажних прийомів. І в той час як Vine через шести-секундний формат використовував фактично лише картинки, фото і короткі відео, ТікТок послуговується також текстами, що є зручним, якщо важко сприймати промовлену інформацію лише на слух.

Також студентка зазначила, що ТікТок є «хорошою платформою для культурного вивчення, для соціальних досліджень, тому що можна вивчити певну дуже конкретну групу людей, побачити риси цієї групи. Або як вони себе подають - не завжди це є правда, але це хороший матеріал для вивчення, наприклад, стереотипів»²⁷. При цьому грає роль формат, а також аудиторія – переважно це молодь до 25 років. Та водночас цим молодим людям важко сконцентрувати свою увагу на чомусь довго, і ТікТок може заохочувати приймати інформацію швидко і малими порціями, і тому багато важливих аспектів при розгляді феномену чи групи можуть втратитися.

З іншого боку, ТікТок, на думку Оксани, є досить «гуманістичною мережею», тому що коли відкривається відео, то видно людей. В інших мережах люди пишуть пости і ховаються за фотографіями чи заставками.

«Тут людина зазвичай буде дивитися в камеру, ти будеш бачити її обличчя, міміку, будеш бачити, що це за людина. І насправді дуже багато людей, в тому ж українському ТікТок, які

²⁷ Якимович Анастасія, *Інтерв'ю з Оксаною-Мартою Лучук*. (Електронний ресурс). - Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1vgC-IFbarHPExzBBWPHF-6oRuUA7m0s_/view?usp=sharing (05.05.2021)

до цього десь існували на периферії, зараз можна побачити, побачити, що це живі люди, і їхні живі емоції, і сприймати їх більш реальними»²⁸.

І ці люди це не лише підлітки або молоді люди; тут можна побачити людей вже з певним ім'ям, керівників організацій чи професіоналів у своїй справі. За рахунок короткої тривалості відео вони подають найпотрібнішу інформацію чітко і стисло, і за рахунок цього багато відео є досить інформативними. Так, тут важче провести дискусії, ніж в Ютубі, але можна користуватися коментарями і такими функціями як відео-відповідь на коментар чи відповідь на інше відео. Система позначень авторів і користувачів досить чітка, тому, наприклад, якщо хтось поширює недостовірну інформацію або принижує інших, його можна відстежити і заблокувати.

Цікава є взаємодія з людьми з ТікТоку наживо. Оксана розповіла, що не знайомилася з людьми з ТікТок в реальному житті, проте часом в стрічці трапляються люди, наприклад, з Львівської національної академії мистецтв, які знімають свої відео, а потім ти зустрічаєш їх десь в коридорі наживо, і згадуєш «Ага, я десь цю людину бачив». Виникають різні смішні і часом незручні ситуації, але в такий спосіб ТікТок можна показати як ще один інструмент для комунікації.

І ТікТок добре справляється з цією функцією – тут можна побачити людей з різних груп, які важко помітити десь на вулиці. Це і активісти ЛГБТ, і феміністки, і активна молодь, яка пропагує патріотизм. Тут можна зіткнутися з більшою кількістю таких людей, і складається більш широке враження про соціальні групи. Крім того, через ці групи і окремих особистостей можна знайти однодумців, яких важко було б зустріти десь просто в місті. Дуже часто залишають посилання на свої соціальні мережі, чи на поштову скриньку, і можна продовжити контактувати з цими людьми.

²⁸ Там же.

ТікТок, на думку студентки, точно буде активно розвиватись і використовуватися в найближчому майбутньому, принаймні, роки два-три. Можуть з'явитися якісь альтернативні мережі, але зараз він вийшов на рівень того самого Ютубу, Інстаграму чи Твіттеру. І такий формат буде актуальним, бо він є кращим від попередніх Vine та інших мереж, і може передавати різні меседжі – як інформацію про важливі події, так і ті самі смішні відео, переспіви пісень та інше.

«Дуже складно критикувати чи оцінювати ТікТок в загальному, тому що це лише платформа, і вона може мати свої плюси і мінуси з певних технічних моментів чи юридичних, чи з того, як корпорація яка володіє цим, вирішує проблеми, але в загальному це є як і інші мережі. Це люди, які наповнюють її, а вони бувають різні. Тому ці матеріали, які є в ТікТок, будуть різними. Там буде і те, що буде об'єктивно вважатися хорошим, і те, що буде вважатися чисто як інформаційне сміття»²⁹.

І власне інформаційне сміття, дезінформація, ненависницькі ідеї становлять небезпеку для функціонування ТікТоку, але це радше відноситься до всього Інтернету та соц. мереж в цілому. А от користь може бути в тому, що це платформа, де реальні люди діляться своїми проблемами і переживаннями, і не всі ці сюжети будуть показувати служби новин. Тут можна швидше дізнатися про якусь проблему чи зміни.

Якщо повертатися до теми кліпового мислення в цілому, то це «сприйняття інформації через візуальний аспект, в першу чергу, дуже концентрованої візуальної картинки»³⁰. Але попри моду на кліповість все ще можна розділяти кліпи від іншої, довшої продукції, наприклад, серіалів. І кліпове мислення може співіснувати з іншими видами сприйняття інформації, хоч і зараз є домінантним. Зараз є найкращі технічні умови для його поширення, і в майбутньому

²⁹ Якимович Анастасія, *Інтерв'ю з Оксаною-Мартою Лучук*. (Електронний ресурс). - Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1vgC-IFbarHPExzBBWPHF-6oRuUA7m0s_/view?usp=sharing (05.05.2021)

³⁰ Там же.

воно теж залишатиметься «на часі» , просто людство навчиться краще з ним взаємодіяти і адаптується до нього.

Власне, кліпове мислення, за словами Оксани, може бути корисним, якщо навчитися правильно з ним працювати. Наприклад, воно може бути вплетеним в навчання, бо сьогодні навіть діти вільно живуть у кіберсередовищі і здатні сприймати дуже різну візуальну інформацію.

І ТікТок як платформа, яка базується на кліпах та кліповому мисленні, доказав свою корисність. Багато вчителів мають свої акаунти, де коротко і чітко пояснюють найпотрібніше, а ще в цій мережі популярні відео підготовки до ЗНО, які користуються популярністю серед старших школярів.

Якщо підсумувати, то для Оксани-Марти Лучук ТікТок виступає більше як простір можливостей. Кліпове мислення дає нам змогу по-новому засвоювати інформацію, а для дослідників і працівників гуманітарної сфери ТікТок може бути корисним для вивчення певних груп, феноменів, способів поширення інформації та взаємодії з аудиторією.

І останнім респондентом став Олесь Яремко, львівський оператор, режисер. Зараз він працює на львівському телеканалі «Перший Західний». Інтерв'ю проведене мною у Львові 11 травня 2021 року.

На початку розмови пан Олесь зазначив, що з мережею ТікТок напряду не стикався і ще не вивчав її, проте вона стає все більш популярна, і відео з неї траплялися йому в інших соц. мережах. Щодо самих відео, то в них, на його думку, немає нічого надто особливого – є іноді роботи з непоганими кадрами, але переважно це все просто «гламурні» кліпи.

Якщо говорити про професійну, кіношну сферу, то ТікТок може вплинути на неї, і навіть там появляються свої професіонали, які знають, як треба працювати з акторами, світлом та

локацією. В ТікТоці часто ти сам собі режисер, сценарист і оператор, але навіть якщо ти робиш все сам, потрібно робити це якісно і прикладати багато зусиль. За два «кліки» насправді нічого ніде не робиться, і якісний контент потребує багато клопіткої праці.

І все ж монтаж виходить фактично на рівень повсякденного життя. Зараз є не лише багато програм, а й підручників по монтажній майстерності, і можна його вивчати самостійно. І навчатися насправді потрібно, аби зрозуміти, як має йти монтаж, в якій послідовності мають йти кадри, щоб глядачу була зрозуміла загальна картинка.

Щодо різноманітних спец ефектів та фільтрів, то оператор відмітив, що їх використання також має бути виправданим. Зараз йде мода на накладання ефектів, але це потрібно робити грамотно, аби не спотворити картинку, не порушити колористику кадру. І знову ж все відносно, бо кожна людина, яка творить продукт, буде мати свій погляд на нього і на його редагування. Але завжди треба пам'ятати, що контент завжди твориться для глядача, для певної аудиторії. І якщо монтажних склейок, спецефектів буде забагато, то відео перетвориться в суцільне блимання, і глядач швидко втомиться від такого формату.

При кадруванні, монтажі і виставленні послідовності важливо звертати увагу на драматургію фільму. Бо десь кліповий стиль буде доречний, а якщо брати, наприклад, короткометражну драму, де головний герой переживає багато емоцій, то там краще підійдуть довгі, витримані кадри, які допоможуть цьому герою розкритися. А ще велику роль грає музика, яка грає у відео чи кліпі. Часто монтажні склейки підлаштовують під ритм музики. Однак і при цьому не варто забувати про глядача.

Пан Олесь наголошував на якості роботи. Важливо не лише віддавати дань трендам, а й грамотно робити підхід до відео. Звісно, кожен творець має свій стиль зйомки, але вживання при цьому спец ефектів має бути виправданим. З кадрів має перш за все вибудовуватися історія, а за одним кадром йде наступний, і вони мають логічно з'єднуватися між собою.

Тому якщо кадр буде дуже коротким чи суттєво відрізнятися від попереднього, його важко буде зловити і правильно відчитати.

Олесь Яремко каже, що хоч ТікТок є популярним серед багатьох професійних і соціальних груп, навряд чи він сильно вплине на сферу кіновиробництва. Так, якщо люди знімають «домашні» кліпи чи відео і не планують виставляти їх на широкий загал, то там можуть використовуватися будь-які ефекти, будь-що. Проте у «великому» кіно залишаються правила подання історії та монтажу, яких потрібно дотримуватися. І навіть якщо є замовлення від клієнта, який висуває певні вимоги, то оминати базові правила кіно досить складно.

Щодо кліпового мислення, то цікаво, що оператор не вважає кліпову культуру чимось суто поганим. Насправді є різні візуальні завдання, і під них підбираються різні типи роботи і зйомок – кінематографічна, кліпова, студійна тощо. Треба відштовхуватися від сценарію, драматургії, розуміти, що саме необхідно показати. Є кліпи, які за якістю не поступаються кіно – якщо добре зняті, вдало підібрані зображення під музику і т.д. А є просто кліпи, які знімаються в одній локації, і щоб не виглядало нудно, дають дуже швидко нарізку різних планів, елементів, частин.

Відповідно, і ТікТок можна позиціонувати не як щось негативне, а навпаки, наголошувати на його користі. Так, наприклад, в ТікТоці можна «докупити» собі певний кадр чи фото, яке необхідне, але яке немає можливості чи бюджету зробити самому. А ще ТікТок може стати місцем для комунікації людей з професійної сфери – можна обмінюватися досвідом, вміннями, і разом працювати над проектами. І звісно така платформа дає простір для творчості і різних версій одного і того ж продукту – тут можна викласти скорочену версію оригінального кліпу чи відео, і можливо, комусь така версія сподобається навіть більше.

Щодо правил монтажу, про які вже згадувалося, то навряд ТікТок чи кліпова культура зможуть на них суттєво вплинути, принаймні найближчим часом. Так, деякі режисери і

оператори порушують правила кадрування, але вони роблять це свідомо, і вже знають, як ці правила працюють. А в цілому з порушенням треба бути обережним, так як один невдало доданий кадр може зламати всю картинку.

І на кінець, Олесь Яремко сказав, що кліпова культура не є чимось суто хорошим чи поганим, і вона не є новою, просто зараз з'явилося багато знарядь і можливостей для створення кліпів. І важливим аспектом є старання і спроби щось робити – нехай спершу невдалі, та при постійній практиці правила побудови кадру і роботи з монтажем стануть природною частиною творчого процесу.

Коротко підсумовуючі інтерв'ю, можна сказати, що всі учасники визнавали кліпове мислення і ТікТок к важливі елементи сучасної популярної культури. Так, Олеся Новосад висловлювала більш критичну позицію стосовно поширення кліпової культури, в той час як для Оксани-Марти Лучук і Олеся Яремка ця культура виступає швидше як простір можливостей і комунікації. Важливо, що всі вони на прикладі свого досвіду показали, наскільки всепроникною є ця мережа і культура, і різні соціальні і професійні групи мають різні способи взаємодії з нею.

2.3. Аналіз відео

Учасники інтерв'ю зачіпали багато позитивних і негативних властивостей як ТікТок, так і кліпового мислення в цілому. Але слід поглянути і на самі відео – чи можна їх якось ділити на категорії? Що вони нам показують, крім красивої картинки? Чи лише саме зображення і відео людей грають роль в поширенні цієї мережі?

Звісно, охопити і посортувати всі відео неможливо, і це й не потрібно. Для відбору і аналізу відео я відібрала такі характеристики, які є базовими і які зустрічаються в багатьох відео:

1. Ефекти та фільтри – які найпопулярніші? Що люди показують, використовуючи певний ефект? Які люди цим займаються?
2. Подання матеріалу – власне, яка інформація подається і яким чином? Яка тривалість відео?
3. Пов'язаність з іншим контентом – чи взаємодіє відео з іншим медіа продуктом? Чи є якісь посилання, чи відео прив'язане до якоїсь історії?

При перегляді відео я відокремила певні групи кліпів, які часто трапляються в ТікТок. Їх я і спробую проаналізувати за наведеними характеристиками.

Перший тип відео можна назвати «естетикою чогось» («aesthetics of something»)³¹. Для наочного прикладу я розбиратиму кліп з «естетикою музики стилю грандж 90их»³²

Відео являє собою фактично слайд шоу, яке складається з 13 фотографій тривалістю по одній секунді кожна, та так званої «титульної» картинки, де міститься “назва естетики” - тобто, назва об'єкту, який буде висвітлюватися - і яка триває 2 секунди з врахуванням того, щоб глядач встиг прочитати напис. Відео супроводжується уривком з пісні «Come as You Are» групи Нірвана.

Оскільки все відео триває близько 15 секунд, за першим разом важко детально розгледіти всі елементи, що знаходяться на фотографіях. Самі світлини досить темні і нечіткі, а в очі впадають такі деталі як музичне обладнання та інструменти, назви та логотипи гуртів, люди, які носять з цими гуртами футболки, а також люди в сорочках.

³¹ Weekman Kelsey, *Which TikTok aesthetic is right for you? Here`s your guide to the app`s style trends*. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.intheknow.com/post/tiktok-aesthetic-guide/> (25.11.2020)

³² ljanemusic. [@ljanemusic]. (11.12.2020). i`m so tired [Відео з ТікТок] (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMe7g7SK8/>

Звучить досить неідеально, тому можна передивлятися відео декілька раз і робити паузу, де треба, аби уважніше роздивитися зображення. Тоді можна побачити вже чіткі символи і відсилки до елементів популярної культури.

На 8 фото присутні дівчата, вбрані у футболки з написами гуртів. Вони сидять або тримають в руках музичний диск чи інструмент. Позаду них – плакати з виконавцями або ряди з дисками. Якщо придивитися, на цих фото є лише двоє різних дівчат, які появляються в різному одязі і місцях. Звідси можна припустити, що одна з них є власницею акаунту, на якому і було знайдене це відео.

На трьох фото можна впізнати Курта Кобейна, вокаліста групи, а також інших учасників. Вони виступають на сцені або позують для фотографії. Їх обличчя чи назву групи можна побачити також на попередніх фото, наприклад, на обкладинці вінілового диску.

На двох інших фотографіях зображені просто деталі – кеди на фоні плакатів та ноги в порваних колготах. Позаду них знову можна побачити лого гуртів та диски, часто вінілові.

І власне всі ці елементи з відео – фото з дівчатами і гуртами, фонова музика, деталі – формують певне уявлення про грандж-музику. Вони відсилають нас до образу конкретної групи, і навіть якщо глядач не знав чи не чув про цей гурт, при пошуку «Нірвани» він чи вона точно знайде інформацію про діяльність цієї групи, і про стиль музики, який вони виконували.

Чи можна відео назвати інформативним? До певної міри – так, тому що воно подає і неструктуровану інформацію, певні символи легко прочитати і відчитати, і відштовхуючись від них можна далі шукати інформацію про гурт чи музичний напрям. Фактично, це відео можна порівняти з першою сторінкою в пошукових системах – коли не знаєш про певний предмет нічого, намагаєшся побачити хоча б віддалено знайомі елементи і починаєш пошук з першої сторінки (часто Вікіпедії). Тобто, такі відео показують нам певний предмет чи тему у

спрощеному варіанті, а якщо глядач захоче довідатися більше, то продовжуватиме свої пошуки, дивитиметься подібні відео і знаходитиме подальшу інформацію.

Відрізняється формат – тут йде більша орієнтація на символи та зображення, ніж на слова. І багатьом це може бути корисніше, ніж згадувати, наприклад, назву цього самого гурту.

Щодо ефектів, то в цьому конкретному відео крім монтажу і накладання музики фактично їх більше немає. Проте кліповий формат зберігається за рахунок загального хронометражу та тривалості окремих елементів.

Прив'язка до іншого контенту з цієї платформи відбувається двома способами: через хештеги і через додану музику. Але аудиторіями, з якими через них встановлюється зв'язок, будуть різними. Хештеги «рок», «нірвана», «курткобейн» відсилають до фанатів музики 90их і рок-музики загалом, тоді як перейти на саму пісню, можна побачити, що цей самий звук використало безліч інших людей, і не всі вони робили відео про рок чи музикантів.

Тобто, такі відео-«естетики» можуть давати базу для подальшого пошуку інформації, але дізнатися з них про весь напрям неможливо і не потрібно.

Другий тип відео це історії, які складаються з кількох відео, що викладаються поступово, для того, щоб тримати аудиторію «на гачку». Автори відео переважно підписують такі відео як «частина 1», «частина 2» і т.д., або додають інформацію про продовження історії наприкінці відео. Такі прийоми використовуються ще й тому, що всю історію, яку хоче розповісти автор/ка, буває важко вмістити в одно-хвилинний хронометраж ТікТоку, тому доводиться розбивати інформацію на частинки.

В таких відео автори часто діляться порадами чи фактами, або розповідають свою історію. У випадку з особистою історією поділ на частинки працює краще, бо аудиторія хоче дізнатися, чим закінчилась та чи інші ситуація, і активно реагує в коментарях – вимагає продовження,

або просить інших глядачів і читачів сповістити, коли автор/ка викладе другу частину (часто це називають «копнути когось» - насправді це означає, що до коментаря людини мають додатися інші коментарі, і тоді ця особа автоматично отримує сповіщення про оновлений статус відео).

Для прикладу наведу відео української журналістки, блогерки, авторки текстів для «Детектор Медіа» Ангеліни Ломакіної «Як сучасні медіа спонукають нас ненавидіти один одного. Частина #1»³³. У відео авторка робить вступ про стан журналістики, розповідає про інтерв'ю з сучасним медійним аналітиком Андрієм Мірошніченком про те, що зараз аудиторія фактично керує журналістами. В кінці вона запитує «Чому ж так сталося?», і це питання дає глядачу зрозуміти, що має бути подальше розкриття теми. Щоб знайти продовження, можна зайти в обліковий запис Ангеліни і погортати відео, що не дуже зручно. Тому вона самостійно створила коментар про частину 2 під цим відео і як відповідь на нього зняла відео-продовження (і навіть не одне).

Відео триває близько тридцяти секунд, не має, окрім склейок кадрів, ніяких візуальних ефектів і не існує саме по собі – тут зв'язок відбувається не через звук, а через оці частини-продовження, які поступово пояснюють підняту проблему. Блогерка також долучила знімок екрану зі згаданим інтерв'ю, а також використовувала хештеги «телебачення», «соцмережі», «комунікація». Переходячи по ним, знайти відео чи інших авторів, які говорять про ідентичну тему, не вийде, але можна побачити відео з іншими темами, де використовується той самий хештег – наприклад, з хештегом «комунікація» можна знайти відео на тему психології стосунків.

Такі відео, порівняно з попередньою групою, не такі візуально насичені, але більш інформативні, особливо якщо автор/ка вказує джерела, на які посилається. Цей формат

³³ Lomakina_yesterday. [@lomakina_yesterday]. (19.04.2021). Помічали подібне? [Відео з ТікТок] (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMev8r8nw/>

популярний серед різних аудиторій – як професійних, так і серед людей, які хочуть поділитися своєю історією. Тут можна не думати про те, як встигнути переказати все за хвилину – важливо придумати, як ти зачепиш аудиторію так, щоб вона захотіла дізнатися продовження твоєї історії.

Ще окрема категорія відео, яку я хочу виділити, це дуети. Взагалі «дует» це сам ефект, який дозволяє взаємодіяти з відео одного чи кількох інших авторів, але навколо цієї функції сформувалися окремі аудиторії, які по-різному використовують цю можливість. Хтось може зняти відео, де висловлює підтримку певному автору, хтось – навпаки, робить дует з протилежною думкою, а хтось і повністю змінює контекст.

Так зробила користувачка LeendaDong у дуеті з автором jakeandrich³⁴. В оригінальному відео автор просто демонструє свої образи і одяг, який би вдів на ту чи іншу зустріч. Перший «лук» називався «gym date», або побачення в спортзалі. І цей відрізок відео використала авторка при створенні власного відео – у відповідь на модний вигляд спортсмена вона показала більш реальне зображення того, як сама виглядала б у залі після тренування. Звісно, це було зробленою не з метою насмішки над автором першого відео, а швидше як самоіронія.

Відео триває близько 15 секунд і має лише кілька монтажних склейок, а його основою є якраз ця можливість створення дуетів, так як без неї такі відео не могли б існувати. Тобто, такий ефект допомагає людям проявляти свою креативність, змінювати значення оригінальних відео і залучати нові аудиторії.

І ще один тип відео, на якому я б хотіла наголосити, це віртуальні простори. Це відео і коментарі, які позиціонуються авторами як позитивні, нетоксичні або світлі. Такі відео переважно не мають якихось яскравих акцентів, а головну роль виконують саме коментарі, в

³⁴ LeendaDong. [@yoleendadong]. (30.04.2021) #stitch with jakeandrich like I'll be out of breathe trying to work out. [Відео з ТікТок] (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMev8mDUg/>

яких люди можуть написати щось про себе і поспілкуватися з іншими. Вимогою є уникання негативних висловлень щодо будь-кого з учасників «розмови».

Прикладом такого доброзичливого онлайн-простору є відео користувача `cupofblacktea`³⁵.

Саме відео складається з фонових зображень елементів природи, квітів, а посередині екрану знаходиться текст, який є і запрошенням, і інструкцією. «Тут можна відпочити і розслабитися, а коментарі під відео – лише затишні і добрі» - так обіцяє авторка відео. І дійсно, хоча в даному випадку цього не зазначається, але часто автори таких просторів пишуть, що видалятимуть всі неприємні коментарі. Це не означає, що не можна ділитися, наприклад, своїми переживаннями чи проблемами, але потрібно робити це в обережний спосіб і не ображати інших.

Люди в коментарях діляться своїми враженнями за день, питають і дають поради, хтось отримує відповіді. Але попри комунікацію «всередині» відео і коментарів, поширення далі не йде. Можна сказати, цей простір стає таким собі вакуумом, який відділяє зовнішній світ з проблемами і негативом і цей віртуальний «канал добра».

Звісно, в ТікТоці є набагато більше інших відео, які не підходять під згадані категорії. Але по цим відео видно, що самі кліпи та ефекти, які в них використовуються, вживаються не лише для розваг, а для комунікації, осмислення контенту і інформування різних цільових груп.

³⁵ `cupofblacktea`. [`@cupofblacktea`]. (26.12.2020) я знаю у тебе все получится. [Відео з ТікТок] (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMev8CrTE/>

ВИСНОВКИ

Тема кліпів і кліпового мислення потребує більше уваги і досліджень, як і сам ТікТок. В Інтернеті та соц.. мережах панує багато засторог і стереотипів щодо використання кліпового мислення, та як показують інтерв'ю і аналіз відео, такий контент є не лише небезпечним чи «розпорошуючим» - якщо навчитися з ним працювати і сприймати такі медійні продукти, вони можуть давати багато можливостей для різних видів діяльностей.

Якщо відзначити функції, які виконують такі відео, окрім розважальної, можна точно назвати комунікаційну (або соціалізуючи), творчу, та просвітницьку функції. Навколо ТікТоку та кліпів формуються нові спільноти людей, і форми взаємодії між ними стають все більш різноманітними.

Концепції, розглянуті в першому розділі, мають шанс залишатися актуальними і зараз, але потребують перегляду. Кліпове мислення і кліпи – це не лише хаос, це наша реальність, яка зараз оточує нас з усіх сфер, і яку потрібно вивчати. Звісно, не можна відкидати можливі глобальні чи негативні наслідки, такі як поширення неякісного контенту і погіршення якості сприйняття інформації, проте якщо критично підходити до кліпів і працювати з ними як і з іншими даними – фільтрувати, перевіряти і покращувати, то і вони можуть принести користь.

А ТікТок є насправді чимось більшим, ніж просто трендом і платформою для запису танців під музику. Це потужний інструмент для передачі повідомлень і об'єднання людей.

Список використаних джерел:

1. Бахтіна Г.П., «Інформатизація суспільства та проблема кліпового мислення» (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://kpi.ua/1102-7>
2. Эйзенштейн С. «За кадром: Ключевые работы по теории кино : научное изд.» / ВГИК им. С.А.Герасимова; ред. совет: Разлогов К.Э. (пред.), Николаева-Чинарова А.П., Караваев Д.Л.; авт. вступ. ст., сост.: Н.Рябчикова. - М. : Гаудеамус: Академ. проект, 2016.
3. Эйзенштейн С.М. Психологические вопросы искусства / Под ред. Е.Я. Басина.— М.: Смысл, 2002.
4. Моль, А. «Соціодинаміка культури», Пер. з фр. / Передмова. Б. В. Бірюкова. Вид. 3-е. — М.:Видавництво ЛКІ, 2008.
5. Москвич О., «Медіареальність як сучасний соціокультурний простір» (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://sociostudios.vnu.edu.ua/index.php/socio/article/view/108/84>
6. Словотвір», Перекладаємо слово «кліп». (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://slovotvir.org.ua/words/klip>
7. Тоффлер Э. Третья волна / За редакцією П. Гуревича; пер. з англ.. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004.
8. Тоффлер Е. Шок майбутнього / За редакцією П. Гуревича; пер. з англ.. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.
9. Bain Elissa, «'97 PERCENT' TIKTOK TREND EXPLAINED: FEMALE SEXUAL HARASSMENT STATISTIC GOES VIRAL». (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://www.hitc.com/en-gb/2021/03/17/97-percent-tiktok/>
10. «BBC Home», Top of the pops 1964 – 2006. We came, we saw, we ropped! (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/totalpop/history/>

11. BBC News Україна, «ТікТок: історія над популярної соц..мережі». (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-53705431>
12. Koetsier John, Digital Crack Cocaine: The Science Behind TikTok’s Success. (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/?sh=3d774ba078be>
13. Merriam Webster, Catcalling. (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/catcalling>
14. Merriam Webster, Content. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/content>
15. Merriam-Webster, Definition of cosplay. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cosplay>
16. Oxford Learner`s Dictionaries, App. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/app?q=app>
17. Oxford Learner`s Dictionaries, Social network. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-network?q=social+network>
18. Transformative Works, What we believe . - (Електронний ресурс). - Режим доступу: https://www.transformativeworks.org/what_we_believe/
19. Rohan Abraham, «How deepfake app Zao became most-downloaded free app in China, and what's next». (Електронний ресурс). – Режим доступу: https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/how-deepfake-app-zao-became-most-downloaded-free-app-in-china-and-whats-next/articleshow/71096391.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_ca

mpaign=cppsthttps://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/how-deepfake-app-zao-became-most-downloaded-free-app-in-china-and-whats-next/articleshow/71096391.cms

20. Weekman Kelsey, Which TikTok aesthetic is right for you? Here`s your guide to the app`s style trends. (Электронный ресурс). - Режим доступа:

<https://www.intheknow.com/post/tiktok-aesthetic-guide/>

21. You are the media, What does the platform mean? (Электронный ресурс). - Режим

доступу: <https://www.youarethedia.co.uk/what-does-platform-mean/>

Додатки:

1. Якимович Анастасія, Інтерв'ю з Олесею Новосад. (Електронний ресурс) - Режим доступу:
https://drive.google.com/file/d/1gY8Z3MVB0qL_KuPf0eBvJoEuX8yYf_E2/view?usp=sharing
2. Якимович Анастасія, Інтерв'ю з Оксаною-Мартою Лучук. (Електронний ресурс). - Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1vgC-IFbarHPExzBBWPHF-6oRuUA7m0s_/view?usp=sharing
3. Якимович Анастасія, Інтерв'ю з Олесем Яремко. (Електронний ресурс). - Режим доступу:
https://drive.google.com/file/d/1hKUoYFOD1_YFQWdKv4I2UeVdzFSzjkZA/view?usp=sharing
4. Інформована згода на проведення інтерв'ю від Оксани-Марти Лучук. (Електронний ресурс). - Режим доступу:
<https://drive.google.com/file/d/1mRZcQHRLcEQimw1r3zvMIRsbRhoWd-o9/view?usp=sharing>
5. Інформована згода на проведення інтерв'ю від Олесі Новосад. (Електронний ресурс). - Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1qFNF8DihYf1gL2yYx9v5tTcKY20-n9X6/view?usp=sharing>
6. Інформована згода на проведення інтерв'ю від Олеся Яремка. (Електронний ресурс). - Режим доступу:
<https://drive.google.com/file/d/1KVmA959POP4Tq52guPuruSheXenHlmFG/view?usp=sharing>
7. cupofblacktea. [@cupofblacktea]. (26.12.2020) я знаю у тебе все получится. [Відео з ТікТок] (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMev8CrTE/>

8. Ijanemusic. [@Ijanemusic]. (11.12.2020). i`m so tired [Відео з ТікТок] (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMe7g7SK8/>
9. LeendaDong. [@yoleendadong]. (30.04.2021) #stitch with jakeandrich like I`ll be out of breathe trying to work out. [Відео з ТікТок] (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMev8mDUg/>
10. Lomakina_yesterday. [@lomakina_yesterday]. (19.04.2021). Помічали подібне?[Відео з ТікТок] (Електронний ресурс). – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMev8r8nw/>