

УДК 81

Щербак Никита Максимович, обучающийся кафедры документоведения и архивоведения Таврической академии (СП) Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

e-mail: sherbak2016nikit@gmail.com

Хлевов Александр Алексеевич, д. филос. н., к. и. н., профессор кафедры культурологии Таврической академии (СП) Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

e-mail: hlevov@mail.ru

ПРАНК-КУЛЬТУРА РУССКОЯЗЫЧНОГО YOUTUBE КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН: ЦЕЛИ, ВЛИЯНИЕ, РЕЗУЛЬТАТ

Аннотация. В данной статье проведен анализ видеозаписей, созданных популярными по количеству подписчиков пранк-блогерами, которые специализируют свой контент исключительно на розыгрышах. В ходе исследования рассмотрено современная пранк-культура русскоязычного YouTube, выяснены цели, влияние, а также результаты, к которым приводят просмотры данного жанра.

Ключевые слова: YouTube, пранк, розыгрыш, блогеры.

Nikita Shcherbak, student of the historical faculty of the Tauride Academy (SP) of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia

e-mail: sherbak2016nikit@gmail.com

Alexander A. Hlevov, doctor of Philology, Ph. D., Professor of the Department of cultural studies of the Tauride Academy (SP) of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia

e-mail: hlevov@mail.ru

PRANK-CULTURE OF RUSSIAN-SPEAKING YOUTUBE AS A SOCIAL
PHENOMENON: GOALS, IMPACT, RESULT

Annotation. This article analyzed videos created by prank bloggers popular by the number of subscribers who specialize their content exclusively in giveaways. In the course of the study, we examined the modern prank culture of the Russian-speaking YouTube, found out the goals, influence, and also the results that the views of this genre lead to.

Keywords: YouTube, prank, giveaway, bloggers.

Современного человека, имеющего выход в интернет, казалось бы, сегодня уже ничем не удивить. Но есть, пожалуй, одно заметное исключение: это реакция человека на различного рода внезапные обстоятельства, провокации. Данный феномен интересен не только с чисто психологической точки зрения, как архетипическая форма смеховой культуры, но и под углом культурно-антропологического анализа изменений, происходящих сегодня в медиакультуре и культуре в целом.

Просмотр контента видеохостинга YouTube, даже поверхностный, показывает, что в первую очередь бросаются в глаза обложки видеороликов, которые называются: «Пранк: лифт смеха. Реакция людей на заразительный смех» [7], «Edward bil пранк / Бой с водителем за автобус / Реакция людей на сумасшедший розыгрыш» [1] или «Собакомобиль пранк / Реакция полиции / Колхозный тюнинг авто / Реакция прохожих» [10] и т. д. Очевидно, что при встрече с подобными броскими и, как правило, почти всегда провокативно-вызывающими названиями, у значительного количества пользователей возникает вполне рефлекторный интерес посмотреть на реакцию лиц, ставших невольными свидетелями происходящего. Безусловно, мы оставляем «за скобками» рассуждения о высокой и низкой культуре, деградации нравов и вкусов, неизбежные трансформации интересов при смене поколений и даже напрашивающийся, на первый взгляд, анализ возрастных категорий

пользователей, преимущественно выступающих как потребители данного контента. Последнее, без сомнения, является темой отдельного и обширного исследования.

В данной статье мы провели анализ видеозаписей, созданных популярными (по количеству подписчиков) пранк-блогеров, которые адресно специализируются исключительно на пранках. Эта выборка, как представляется, является достаточно релевантной для рассмотрения современной пранк-культуры русскоязычного YouTube, выяснения целей этой деятельности, влияния на потребителя, а также социокультурных результатов, к которым приводят массовые просмотры видеороликов данного жанра.

Актуальность данной темы заключается в том, что просмотр данного контента среди молодого поколения набирает популярность. Однако не все пранки несут «социальный позитив». Нередко встречаются ролики, которые оказывают заведомо негативное влияние именно на молодую аудиторию с неустоявшейся мировоззренческой и ценностной базой: школьников и студентов, которые находятся в поиске быстрой славы и легких денег. Для этой категории жанр пранка является востребованным и привлекательным с социальной и психологической точки зрения, следствием чего является его копирование и воплощение своих (порой вполне безумных) идей контента, чтобы снимать реакцию людей на камеру. Следует заметить, что общий культурный контекст пранк-видео является вполне переходной и крайне интересной фазой культурной эволюции. Стремительное обновление как вкусов аудитории, так и предлагаемых ей культурных продуктов, идей, средств и форм самовыражения представляет собой крайне сложную диалектическую систему, где оба полюса — автор и потребитель — непрерывно воздействуют друг на друга, а иногда меняются местами. YouTube представляет собой как раз такую среду взаимодействия, одну из наиболее показательных и достойных внимания и исследования [13].

Актуальность данной темы заключается в том, что просмотр данного контента среди молодого поколения набирает популярность. Однако не все

пранки несут позитив, не редко встречаются те, которые несут негативное влияние на лиц обучающихся в школах, колледжах и ВУЗах, которые находятся в поиске быстрой славы и легких денег, в следствии чего начинают подражать и воплощать свои безумные идеи для создания контента, чтобы в последующем снимать реакцию людей на камеру.

На сегодняшний момент феномен пранка, несмотря на свою молодость, успел стать предметом внимания в учёном сообществе. Литература, касающаяся пранков, не слишком обильна, но затрагивает весьма существенные аспекты данной проблемы. Феномен пранка как речевого жанра, например, был исследован С. В. Черновой [14]. Про пранк-журналистику писали А. П. Суходолов, Е. С. Кудлик, А. Б. Антонова [11]. О пранке как о фейковых новостях существует исследование Л. В. Вдовиченко [3]. Истоки самой культуры пранка стали предметом внимания И. С. Кобыльник и И. А. Курбанова, классификацию пранков на основе изучения видеофайлов хостинга YouTube провел Д. В. Маслов [6].

Однако исследование пранк-культуры как социального феномена, с детальным выяснением его целей, влияний на общество и социальных результатов является, безусловно, темой пристального, детального и отдельного изучения.

Дословный перевод англ. слова «prank» обозначает: «проказу, выходку, шалость, проделку». Сегодня стало модно делать видеозаписи, на которых фиксируются различные шалости и выходки. Их могут снимать как простые люди, так и блогеры. Разница между блогером и обычным человеком с камерой заключается в том, что для первых это вид профессиональной деятельности и их видеоролик имеет продуманную заранее структуру, а процесс съемки организован. Они еще до съемок знают, что и как им нужно запечатлеть для получения от этого максимальной выгоды и эффекта.

Мы отобрали для рассмотрения пранк-каналы лишь тех блогеров, которые периодически отображаются в трендах YouTube: vJOBivay (3093758 подписчиков); Edward Bil (2243738 подписчиков) [2]; Стас Ёрник (812253

подписчиков); TROYBAN SHOW (191551 подписчиков). Практически у всех этих блогеров уникальные пранки в том роде, что у каждого индивидуальный стиль розыгрыша. На вопрос для чего снимается пранк, можно ответить словами самих же блогеров, которые в начале или в конце видеоролика просят зрителя подписаться на его канал и оценить просматриваемое видео.

Эти две комбинации: «подписка и лайк» являются неким круговоротом ютуба, в котором без лайков видео не попадет в тренды. В данном разделе большинство видеороликов пополняет свою аудиторию. Для того, чтобы контент попал в тренд, ему необходимо набрать некую сумму лайков, комментариев и просмотров, именно здесь свой вклад и делают подписчики каналов. Они изначально дают толчок для продвижения видео в тренд.

Таким образом, если видео попало в тренд, владелец канала имеет возможность получить дополнительные просмотры и приобрести новых подписчиков. У блогеров на YouTube, есть множество заработков, в нашем же случае выделяется два. Первый вид является менее прибыльным и заключается лишь в просмотрах. Влогер Tim Lion на своем канале выложил видеоролик «Вот сколько я получил за миллион просмотров на YouTube!!» [4], в котором он на примере своего канала детально объясняет структуру начисления денежных средств за счет просмотров. Таким образом, за один миллион просмотров на его канале YouTube выплачивал разные суммы в зависимости от показа во время видеоролика своей рекламы, в среднем эти суммы варьируются в пределах \$390-420, при переводе на рубли сумма составляет 25700-27700 руб [9].

Второй вид является более прибыльным и заключается в продаже рекламы в видеоролике. Для примера, на канале у vJOBivaу стоимость рекламы варьируется от 150000 до 350000 руб. [8], а у скандального блогера Edwarda Bila составляет 600000р. [2].

Таким образом, целью пранк-блогеров является создание необычного контента для привлечения массового внимания, которое они в дальнейшем монетизируют. Чем больше подписчиков, тем больше лайков и обсуждений, а

значит, есть выход в тренды. Чем выше популярность блогера, тем выше цена рекламы на его канале.

На русскоязычном YouTube пранки несут безобидный, юмористический характер. Блогеры искусственно создают провокации, неловкие или нестандартные ситуации для лиц, которые оказались рядом с ними, чтобы зафиксировать их реакцию на различные действия.

Мы считаем, что изначально блогеры предполагают положительное влияние пранка на аудиторию: зрителям и подписчикам поднимают настроение, а те, в благодарность, подписываются на канал и ставят лайк.

Однако встречаются и пранк-ролики, в которых есть отталкивающие сцены, содержащие оскорбления, насилие, разжигание вражды: подобные ролики можно найти на канале блогера Edwarda Bila, который однажды был блокирован YouTube за их размещение. Он же неоднократно привлекался и к юридической ответственности, однако это не особо помогает и скандальный блогер продолжает снимать пранк-контент, который оказывает очевидное негативное влияние на школьников и студентов.

Возраст большинства лиц, просматривающих подобный контент, составляет от 14 до 25 лет, об этом свидетельствует и прайс-лист с канала Edward Bila, в котором указана возрастная аудитория [2]. Самоочевидно, что несовершеннолетние зрители после просмотра развлекательного контента, начинают подражать известным блогерам. Так, например, в городе Нижний Тагил несовершеннолетний блогер, стремясь стать известным, придумал пранк-розыгрыш с похищением человека. Суть его заключалась в том, что к остановке общественного транспорта подъезжала машина, из багажника которой якобы выбегал связанный человек и просил о помощи, следом за ним двое человек его ловили и принудительно садили обратно в машину после чего уезжали. Как итог их задержала полиция, на видео видно несколько нарядов сотрудников МВД и ОМОНа. Как потом заявил сам блогер «Пришла идея, а что если я сделаю несанкционированное похищение человека и проверю этим реакцию людей, как оказалась реакция людей была не очень такая, как я хотел» [5]. Данные слова

подтверждают нашу гипотезу о том, что пранкеры провоцируют людей для получения непредсказуемой реакции и за счет этого делают свой контент. Данный «горе-блогер» не раз был замешан в скандальных пранках и отвечал за свои выходки в соответствии с законом.

Это не единственный случай, когда пранкеры-любители имели проблемы с правоохранительными органами. В Ангарске двое студентов ради популярности решили инсценировать ограбление ресторана быстрого питания, один из парней зашел в заведение вооруженный, в маске, и потребовал денег. После того как персонал достал сумму с кассой, грабитель назвал все происходящее розыгрышем и скрылся. Второй в это время сидел под видом посетителя и вел тайную съемку. Как итог полиция завела уголовное дело по статье 213 УК РФ «Хулиганство» [12].

Встречаются случаи, когда пранкер не чувствует угрозу опасности порой даже от безобидной ситуации. В одном видеофайле пранкер общался с группой лиц, в конце их общения он сказал, что снимал происходящее на камеру, вследствие чего те в грубой форме попросили удалить данное видео. Пранкер отказал им, за что подвергся нападению с ущербом здоровью и, как потерпевший, обратился с заявлением в полицию [15].

Таким образом, последствия от просмотра подобных видеофайлов неоднозначны, как неоднозначна сама пранк-культура. Влияние пранков на молодых зрителей однозначно велико, наши примеры это подтверждают. Молодое поколение, вдохновившись просмотром пранка от известного блогера, в поисках легкой славы и денег придумывает еще более нелепые сценарии, и как показывает практика, это нередко заканчивается уголовной ответственностью.

Есть пранки безобидные, смешные, от просмотра которых зритель получает удовольствие. Однако чаще встречаются пранки с каким-либо встроенным конфликтом для привлечения большего внимания. Мы полагаем, что необходимо усилить контроль в сфере медиауслуг со стороны государства. И, без сомнения, пресекать наигранные сцены насилия, искусственно созданные провокационные ситуации и иные деяния, нарушающие свободу личности.

Как показывает опыт, в проводимых блогерами социальных экспериментах появляется отчётливая тенденция: люди перестают верить нестандартным ситуациям, которые происходят в общественных местах, думая, что это очередная наигранная сцена для привлечения внимания, что несёт существенную социальную опасность.

Список использованных источников:

1. Edward Bil Пранк / Бой с водителем за автобус / Реакция людей на сумашедший розыгрыш: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n8BiQoE2ZcA> (дата обращения 09.07.20).
2. Edward Bil Реклама: URL: https://vk.com/topic-168032840_39252230 (дата обращения 09.07.20).
3. Вдовиченко Л.В. «Фейковые новости»: Пранк как информационные вызовы современного медиапространства: URL: https://vk.com/doc124450785_505564864?hash=744d7f9371ca6ff381&dl=4f388d780ad9664e4d (дата обращения 09.07.20).
4. Вот сколько я получил за миллион просмотров на YouTube!!»: URL: https://www.youtube.com/watch?v=D8WOAYx_MdE (дата обращения 08.07.20).
5. Инсценировавший похищение человека пранкер отделался разговором с полицией: URL: https://www.youtube.com/watch?v=Mb8n9_GQlWg&feature=player_embedded (дата обращения 08.07.20).
6. Маслов Д.В. Классификация пранков: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36519047> (дата обращения 08.07.20).
7. Пранк: Лифт смеха. Реакция людей на заразительный смех: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dDoGTsNI2a8&t=2s> (дата обращения 09.07.20).
8. Реклама на канале vJOBivay URL: <https://efir.io/ru/youtube/vJOBivay> (дата обращения 08.07.20).

9. Реклама: URL: https://vk.com/topic-168032840_39252230 (дата обращения 08.07.20).
10. Собакомобиль пранк / Рекация полиции / Колхозный тюнинг авто / Реакция прохожих: URL: [<https://www.youtube.com/watch?v=bdglgq-IfTM&t=523s>] (дата обращения 09.07.20).
11. Суходолов А.П., Кудлик Е.С., Антонова А.Б. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве: [URL: https://vk.com/doc124450785_505564866?hash=39a8f526d1a236f60b&dl=53a41ede47035774a6] (дата обращения 08.07.20).
12. Сядут в колонию из-за шутки. Пранк. Неудачный розыгрыш: URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=MmCiHiayr4Y (дата обращения 09.07.20).
13. Хлевов А., Щербак Н. Youtube как архив: к постановке вопроса // *Ekologiczne postrzeganie świata*, red. Leszek Gawor, Artur Górak, Jacek Lejman, „Wschodni Rocznik Humanistyczny”. Т. XI. Lublin, 2015. Р. 71-80.
14. Чернова С.В. [«Пранк» Как речевой жанр развлекательного дискурса и его культурологический аспект: URL: https://vk.com/doc124450785_505564850?hash=b8b2d437dcf853ad70&dl=8bf0d8348654794f55] (дата обращения 09.07.20).
15. Чуть не убили из-за пранка / Гопники напали с ножом / Избили пранкера / Неудачный пранк, жесть: URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1509&v=FHyfiD4FpWw (дата обращения 08.07.20).