

Разнообразие форматов видеоконтента на платформе ТикТок

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Никитина Светлана Вячеславовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

E-mail: svetlanikitinaa@gmail.com

ТикТок, мобильное приложение для создания и обмена видеоклипов, ранее известное как Musical.ly, свою популярность в России получило в 2020 году во время первой волны COVID-19. Оставаясь в самоизоляции, люди получили возможность продолжить жить полной социально-культурной жизнью: находить друзей, творить, узнавать новое, запускать бизнес. Интуитивно-понятный интерфейс платформы ненавязчиво принуждает пользователей совершать действия: создавать собственные видео или делиться контентом со своими друзьями кроссплатформенным обменом.

Генерация массового контента в приложении построена на слиянии UGC (User Generated Content), PGC (Professional Generated Content), и иногда OGC (Occupationally Generated Content). Такое сочетание подобного контента значительно ближе к жизни простых пользователей, их реалиям и эмоциональным потребностям, удовлетворяя которые, контент приобретает уникальную ценность. [1]

Во время построения собственной идентичности, пользователи платформы в первую очередь размышляют о себе - снимаемые видеоролики основываются на личном опыте. Другим конструктом идентичности являются формируемые культурные паттерны. Через видеоролики авторы контента не только выражают себя, но и могут олицетворять себя с различными молодежными группами по стилю одежды, досугу, tone of voice, отношению к браку, продуктовому потреблению и т.п. [2]

ТикТок затрагивает два больших тренда: это рост числа просмотров видеоконтента и желание каждого активно в этом участвовать. Одной из причин огромной популярности ТикТок стоит назвать возможность добавлять фильтры, маски, различные эффекты и музыку к сиюминутно отснятому видео в самом приложении. В ТикТок есть возможность сотворить изображения, применяя эффекты отслеживания и дополненной реальности. Пользователи могут настроить собственное появление в кадре в удивительных формациях, разыграть сцену в вымышленной среде, выбирать наряды из набора эффектов шаблона. В этом приложении видео создается как побег из реальности или ее расширение. [3] Редактирование видео на мобильном устройстве заменяет стадию пост-продакшна профессиональных видео- и киностудий и позволяет выпускать контент качеством чуть ниже, но зато в короткие сроки и с высокой частотой публикации в разнообразной жанровой интерпретации.

Из-за первоначальной идеи платформы как музыкального приложения, большую популярность имеют видео с песнями, каверами (перепевками песен), танцами и музыкальные клипы «на коленке». Популярность платформы побудила и музыкальных исполнителей релизы и запуски треков анонсировать здесь. Меню лицензионных звуковых дорожек и оригинальные визуальные эффекты делают платформу постоянно актуальной для пользователей, т.к. пользователи записывают свои реакции, поддерживают тренды, продвигают новинки своими видеороликами, создают ремиксы и мешапы (сведение нескольких треков на диджейских пультах). Платформа также позволяет записывать дуэты, разделяя экран на две части. [4]

Из-за специфики платформы как хранилища аудиодорожек, пользователи активно пользуются виральными звуками и тем самым запускают челленджи - выполнение какой-то задачи под заданный звук. Среди такого формата популярны ролики «Загибай палец, если...», «Танцуй, если помнишь этот тренд», «Пой песни, если видишь краша», «Сколько песен из __ года ты помнишь?» и др.

Неуникальными для платформы, но распространенными являются форматы пранков, соцпросов на улице, вырезок из фильмов (мультфильмов, веб-шоу, телепередач и др.), прямых эфиров (как с выступлениями экспертов, так и с форматами караоке, ASMR, эзотерикой и др.) и таймлапсов (от путешествий до распаковки товаров). Новостные сообщения проходят трансформацию в вертикальный формат, если это вырезки из эфиров, записываются ведущими или блогерами («говорящие головы»), преобразуются в видео с титрами и реже - в адаптации в виде челленджей и мемов.

Мемы в ТикТоке (скетчи) стали особенно популярными, потому что платформа дает реализовать феномен «сам себе мем»: обыгрывание ситуации через актерскую игру в коротких роликах без необходимости прибегать к фотошопу, позволяет смешные истории показать динамично в видеоформате. Даже известное мем-медиа «Лентач» на платформе ТикТок адаптирует свой фотоконтент в видео, ведь здесь у мема есть звук.

Увеличение хронометража роликов (теперь есть возможность записывать ролики длиной в 15 секунд и до 10 минут) позволяет формату консультаций экспертов и роликов-эксплейнеров объяснять сложные темы из любых сфер от микробиологии до космических наук не в многочастной структуре, а цельными видеороликами. На платформе часто встречаются видео от врачей, финансистов, психологов, преподавателей. Другой крайностью использования такого хронометража выступают эзотерики с гаданиями по картам таро, астрологией, матрицами души, аффирмациями и др., причем спрос на «магическое мышление» является довольно высоким, судя по количеству лайков и комментариев под роликами авторов.

Отличительной особенностью платформы стала стала съемка #POV (point of view) - фантазий на ситуации, знакомые абсолютно каждому или наоборот недостижимые, но желанные, которые сняты от первого лица. За основу таких роликов берутся фанфики по существующим кино и литературным мирам (особенно популярен в ТикТоке Гарри Поттер) и жизненные ситуации (отношениям с родителями, противоположным полом, одноклассниками, потусторонними силами и т.п.). В формате разговорных видео или игры по ролям часто задействованы реквизит, спецэффекты, AR-маски и др. Возможность компоновать видео по одной тематике в плейлисты позволила пользователям создавать сериалы. Дистрибуция сериалов телеканалами и продакшенами в ТикТоке недостаточно популярна (известен пример коллаборации СТС и ТикТока #ДаняИзвини), однако сериальный формат, как и короткий метр, в ТикТоке тоже можно наблюдать. [5]

Среди особенностей форматов платформы можно отметить и контент ТикТок-хаусов, которые по своей сути реализуют элементы реалити-шоу или продакшн-студий, где популярные блогеры живут вместе для создания контента. Публикация фрагментов их быта и любовных связей по-прежнему привлекает внимание и будто является адаптацией телевизионных реалити-шоу для нового поколения зрителей.

Видеоконтент в ТикТоке стремительно развивается и осваивает разные форматы - подтверждение тому в том числе и эксперименты платформы с хронометражом, видеоэффектами, компоновкой и коллаборациями в создании роликов. Единым для всех форматов остается следование правилам сторителлинга и использование монтажа jump-cut склейки, чтобы удерживать внимание пользователей с клиповым мышлением.

Источники и литература

- 1) Han J.-H., Wu L.-S. The design and research apps centered on user experience. *Packaging Engineering*, 34(24), 2017. - 124-127с.
- 2) Guo X., Guo Y. Development of Tiktok short Video Social Application. *View on Publishing*, 324. 2017. - 72-73с.
- 3) Gu Z. Principles & processes of interaction design. Beijing: Tsinghua University Press. 2016. - 40-47с.
- 4) Bresnick, E. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. University of Southern California. 2019.
- 5) Никитина С.В. ТикТок как платформа дистрибуции веб-сериалов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (30 июня — 2 июля 2021 г.) / отв. ред. А. А. Мальшев. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапир, 2021. — 176-178 с.