

# СтримПанки

## YouTube и бунтари, изменившие медиаиндустрию

### РОБЕРТ КИНЦЛ

глава по контенту YouTube, контролирует все коммерческие и творческие взаимоотношения платформы. Журнал Variety назвал Р. Кинцла одним из «подрывных» новаторов, поместив его в рейтинг влиятельных бизнесменов, совершающих ключевые сделки. Входит в список «Новая элита» издания Vanity Fair, в сотню самых влиятельных представителей музыкальной индустрии – Power 100 журнала Billboard и в рейтинг AdWeek «50 незаменимых руководителей в области технологий, медиа и маркетинга»

### МААНИ ПЕЙВАН

ведущий автор Google, создает редакционные материалы и контент для социальных сетей, консультирует по вопросам управленческих коммуникаций, руководит направлением спичрайтинга для YouTube. Ранее был сотрудником Администрации Барака Обамы в должности главного спичрайтера Агентства международного развития США

УДК 659.13  
ББК 65.291.34+76.000.036  
К41

Robert Kyncl with Maany Peyvan  
STREAMPUNKS  
YouTube and the Rebels Remaking Media

*Перевод с английского* Дмитрия Мальцева

**Кинцл Р., Пейван М.**  
К41 Стримпанки: YouTube и бунтари, изменившие медиаиндустрию / Роберт Кинцл, Маани Пейван ; [пер. с англ. Д. Мальцева]. — М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2019. — 288 с.

ISBN 978-5-389-15704-0

С момента своего появления YouTube приносит в индустрию медиа и развлечений такие глубокие изменения, которые можно сравнить разве что с переменами, связанными с изобретением кино, радио и телевидения. Инсайдеры из сферы развлечений и технологий, директор по развитию бизнеса YouTube Роберт Кинцл и ведущий автор Google Маани Пейван, рассказывают о взлете YouTube, о творческих личностях, которым удалось стать звездами благодаря этой видеоплатформе, и о революции в мире средств массовой информации, которая вершится прямо сейчас благодаря развитию потокового видео.

Опираясь на свой опыт работы в трех самых инновационных медиакомпаниях — HBO, Netflix и YouTube, Роберт Кинцл рассматривает феномен потокового видео наряду с могущественной современной массовой культурой, и убедительно доказывает: вопреки распространенным опасениям по поводу того, что технологии лишают исполнителей источника дохода и понижают качество их творческих работ, революция в новых медиа на самом деле способствует развитию творчества и созданию более востребованного, разнообразного и захватывающего контента. Познавательная, насыщенная информацией и при этом невероятно увлекательная книга, «Стримпанки» — это головокружительное путешествие во вселенную новых медиабунтарей, которые меняют наш мир.

УДК 659.13  
ББК 65.291.34+76.000.036

ISBN 978-5-389-15704-0

© 2017 by RKapital, LLC All rights reserved.  
© Мальцев Д., перевод на русский язык, 2018  
© Издание на русском языке, оформление.  
ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2019  
КоЛибри®

# Содержание

Предисловие .....	5
1. Стримпанки: становление <i>Ориентируемся на новый класс авторов</i> .....	10
2. Суперженщина идет в супермаркет <i>Почему «место на полке» — это ключ к пониманию принципов современной медиаиндустрии</i> .....	21
3. Нерд атакует <i>Братья Грин и ценность интернет-сообществ</i> .....	39
4. Быть собой <i>Тайлер Окли, правдивость и знаменитости нового типа</i> .....	60
5. Весь мир — без паспорта и виз Лилли Сингх, <i>мистер Бин, кей-поп и калейдоскоп мировых медиа</i> .....	80
6. Покажите мне что-нибудь новенькое <i>Сатира, репрезентативность и неравноправие в онлайн-видео</i> .....	94
7. Квилтинг как дело всей жизни <i>Неотразимая привлекательность узких рыночных ниш</i> .....	109

8. Потому что жизнь — борьба...	
<i>Почему современным звездам необходимо     круглосуточно выкладываться по полной программе</i> .....	132
9. Денежные реки	
<i>Финансирование творчества в эпоху цифровых технологий</i> .....	155
10. «Только что загруженное...»	
<i>Vice, Storyful и новые направления в новостном бизнесе</i> .....	179
11. Извините за Пора задавать вопросы	
<i>Кейси Нейстат возвращает рекламе былое величие</i> .....	209
12. Стримпанк-рок!	
<i>Падение и взлет музыкальной индустрии</i> .....	237
13. Что покажут завтра	
<i>Только вы подобрали ключи к поколению миллениума,     а уже появилось поколение Z</i> .....	265
<i>Заключение: окно в мир</i> .....	280
<i>Благодарности</i> .....	285

*Посвящается тем подросткам, которые сегодня снимают видео на смартфон, но в один прекрасный день станут звездами мировой величины*

## Предисловие

На телевидении — абсолютная пустота.

Нет, правда. Там, где я вырос, по телевизору действительно ничего не было. Я родился за железным занавесом, в коммунистической Чехословакии, в 1970 году. Когда я был подростком, развлечений у меня было, прямо скажем, немного. Книги подвергались цензуре Бюро печати и информации, выходила только одна газета — *Rudé právo*, официальное издание Коммунистической партии. Государство контролировало радиоточки, эфирные программы, кинотеатры и симфонические концерты. Частная компания не имела права ни что-либо издавать, ни выпускать радио- или телепередачи. Напечатать более одиннадцати экземпляров чего бы то ни было считалось противозаконным. Для музыкальной группы выступить без разрешения — преступление.

Столкнувшись с этими ограничениями, я увидел для себя единственный выбор: заниматься творчеством.

Я получал книги через самиздат — своеобразную сеть подпольного распространения книг, появившуюся еще в период нацистской оккупации (одной из первых любимых книг стала «1984»). Особым образом согнув антенну своего транзисторного радиоприемника, я слушал такие группы, как Bon Jovi, Scorpions и Tears for Fears, выступления которых долетали в чешский эфир из Западной Германии. Если мне везло, то в руки попадали видеокассеты VHS, которые мои друзья как-то ухитрились провозить контрабандой в страну.

Я отлично помню первый западный фильм, который я увидел: «Терминатор». Но денег на полноценные субтитры или дублирование на чешский язык не было, поэтому за каждого персонажа говорил один человек, — он же был и переводчиком. Ужасно низкий уровень по любому стандарту, но это не имело значения: мы с друзьями смотрели этот фильм по три раза подряд.

Сегодня я смотрю на двух своих дочерей-подростков и на то, какое разнообразие информации им доступно. Неограниченное количество книг, которые они могут читать на своих планшетах (хотя предпочитают бумажные версии с Amazon). Тысячи сайтов, которые они могут просматривать на телефонах в поисках новостей. Миллионы песен, которые они могут слушать на Spotify, тысячи фильмов и шоу, доступные на Netflix, сотни каналов в пакете спутникового телевидения... Я смотрю на все это и думаю о неисчислимости вариантов развлечений и о том, как безумно далека от этого та среда, в которой вырос я. Даже в Америке всего десять лет назад таких возможностей было гораздо меньше. И хотя перед их глазами простирается бескрайний океан медиа, они, как я вижу, предпочитают большую часть своего свободного времени проводить за просмотром роликов на YouTube.

Менее чем за одно поколение мы достигли таких высот, что можем, не оглядываясь на точку зрения государств или корпораций, смотреть, читать и слушать то, что хотим мы, на свой



выбор. С созданием YouTube у всех впервые появился доступ к бесплатному видео с возможностью его мгновенного и глобального распространения. Хотя потоковые сервисы, такие как Netflix, Hulu и Spotify, проделали огромную работу по распределению традиционного контента по-новому, но благодаря открытым платформам вроде YouTube поменялись люди: те, у кого есть возможности стать авторами, распространять и получать информацию. В одночасье всем открылись такие возможности: теперь *любой* способен поделиться видео *со всем миром*.

Всего за десять лет эта свобода изменила всю медиаиндустрию. Она перевернула представления о том, что значит быть знаменитостью и кто может ею стать. Она поставила в центр внимания новых людей, которые знали, что понятие славы изменилось. Теперь на первый план вышла необходимость взаимодействовать с фанатами напрямую, а не удерживать их на расстоянии. Все это способствовало появлению разноплановых звезд, у которых на все есть свое мнение и которые отличаются от более уступчивых и менее оригинальных кумиров предыдущих поколений.

Эта свобода изменила наше представление о том, как можно проводить время. Благодаря этой свободе мир узнал совершенно новые, но теперь ошеломляюще популярные жанры, от видеоблогов о красоте до комментирования видеоигр и видеобзоров товаров в стиле *анбоксинг*<sup>1</sup>. Благодаря ей исчезли расстояния и границы, перед нами открыты медиаканалы других стран. Наконец, благодаря ей миллиарды людей перестали ограничиваться развлекательными видео, рассчитанными на массового зрителя, а получили возможность смотреть то, что создано в соответствии именно с их интересами.

Эта свобода изменила правила отраслей, предназначение которых — развлекать и информировать нас. Изменился спо-

---

<sup>1</sup> Анбоксинг — от *англ.* unboxing — «распаковывание, открытие», зафиксированный на видео процесс распаковывания покупок или подарков. — *Прим. ред.*

соб получения нами новостей, в мире — от Фергюсона до Сирии — появились гражданские журналисты, готовые зафиксировать факт несправедливости, чтобы мы все узнали об этом. Благодаря этому реклама выросла до уровня художественного произведения, рекламные ролики превратились в шедевры, которые хочется посмотреть. Благодаря свободе музыкальные видео получили новую жизнь, подарив музыкантам новый шанс прославиться.

Анализируя свою сегодняшнюю жизнь, я чувствую, что не мог уйти дальше от моей юности за железным занавесом. Я вырос, мечтая о Западе, но лишь украдкой видел проблески свободы. Теперь я занимаю пост директора по развитию бизнеса YouTube, и моя задача — обеспечить более чем для миллиарда людей во всем мире доступ к информации и развлечениям, в том числе в странах, правительства которых пытаются этот доступ ограничить. YouTube не предлагает взглянуть на мир, а представляет собой зеркало, в котором отражается весь человеческий опыт, наши битвы и победы, новости и вся мировая история.

Сегодня полтора миллиарда человек в месяц заходят на YouTube, чтобы выбрать из самой большой подборки видео, что посмотреть, — где угодно, когда угодно, на любом устройстве. Одни смотрят новейший хит, мгновенно обретший популярность в интернете, или музыкальный клип, или видеозапись вечерней программы. Некоторые следят за новостями или интересуются спортивными результатами. Кто-то хочет научиться чему-то новому, кто-то стремится узнать больше о своем увлечении. Есть даже те, кто заходит просто посмотреть рекламу. Но большинство заглядывает на YouTube, чтобы увидеть то, что невозможно найти больше нигде: целое поколение увлеченных авторов и исполнителей, ставших успешными благодаря нашей платформе, вдохновившись задачей поделиться своим творчеством с миром.

Таких первопроходцев я называю *стримпанками*.



Я писал эту книгу не для того, чтобы рассказать историю происхождения YouTube. И не для того, чтобы нарисовать корпоративный портрет еще одного выскочки из Кремниевой долины, который пытается «взорвать отрасль» или «установить новые правила». Я придерживался цели рассказать о плеяде невероятно талантливых авторов и предпринимателей, которые с помощью YouTube создают нечто удивительное. Некоторые из них привлекают зрителей, число которых превышает аудиторию популярных ТВ-шоу. Некоторые создали процветающие предприятия. Все вместе они преобразуют работу средств массовой информации.

Мы рассмотрим это преобразование сквозь призму их историй. Я познакомлю вас с тактикой, которую они применяли для достижения успеха, откровенно расскажу о трудностях и проблемах, с которыми они столкнулись. Думаю, мне удастся сформулировать, что же означает их успех для будущего мировой медиаиндустрии.

Но больше всего я надеюсь создать то, что найдет отклик в сердцах читателей, развлечет их и поможет им почувствовать себя частью растущего массового движения.

Ведь сами *стримпанки* делают это каждый день.

# 1

## Стримпанки: становление

Ориентируемся на новый класс авторов

Когда они входят, первыми из дверей показываются их руки с телефонами.

Двери студии звукозаписи нью-йоркского района Челси распахнулись, и более сотни самых ярких звезд цифрового века шагнули в зал. Из огромных колонок гремел трек Кельвина Харриса «How Deep Is Your Love» («Как глубока твоя любовь»). Они подняли телефоны над головами, чтобы снять момент. Разница в возрасте на десятки лет, похоже, определяет очередность входа в комнату. Самые младшие, из числа 18–19-летних, спешат захватить лучшие места около широкой сцены. Те, кто постарше, — поколение миллениума — предпочитают поболтать друг с другом, а не сидеть в первых рядах. Последними входят представители поколения X, старейшины YouTube. Их можно мгновенно узнать в этой толпе: только они не расстаются с рюкзаками. Но все эти *стримпанки* — и молодые, и (относительно) старые — снимают свой вход в зал, чтобы позже поделиться этим моментом с миллионами поклонников во всем мире.

Начинается одна из самых престижных встреч в индустрии развлечений — саммит для авторов YouTube. Каждый год мы приглашаем самых популярных ютуберов потусоваться несколько дней в Нью-Йорке: здесь они общаются друг с другом, вдохновляются беседами с ведущими авторами в индустрии развлечений. Своеобразный Давос для цифрового сообщества.

Саммит — один из немногих моментов, когда эти авторы забывают обо всем на свете. Большинство из них весь год трудятся над созданием новых видео для своих каналов или общаются с поклонниками. Иногда это официальное общение — в рамках встреч с фанатами или на конвенциях, но чаще всего разговор возникает спонтанно (когда кто-то где-то заметит автора) и подпитывается последующими обсуждениями в Twitter. Когда информация о том, что более сотни лучших ютуберов встретятся в Нью-Йорке на саммите, просочится в социальные сети (как это неизбежно бывает), десятки нетерпеливых подростков соберутся около отеля в надежде сделать бесценное селфи со своими кумирами. В отличие от многих знаменитостей, которые уклоняются от общения с публикой и держат своих фанатов на расстоянии, ютуберы, как правило, охотно общаются с толпой. Залог их успеха во многом — в их доступности в сети, которая поневоле превращается в открытость в реальном мире.

Возможно, в то апрельское утро в Нью-Йорке ютуберы выглядят так непринужденно, потому что благодаря саммиту сделали перерыв в работе. Видимо, поэтому после традиционного группового фото они просят сделать еще один снимок на их телефон. Они аплодируют от удивления, щедро одаривают друг друга улыбками или бросаются обниматься, хотя видятся в первый раз. Эти парни и девчонки приехали со всего мира, но они признают друг друга независимо от географии. Поэтому Тайлер Окли, один из самых популярных ютуберов в Соединенных Штатах, обнимает британцев Дэна Хауэлла и Фила Лестера (все трое входят в число наиболее успешных авторов). Конечно, большинство рано или поздно сбиваются в группы со своими

соотечественниками, но в первые пять минут царит всеобщее чувство взаимоуважения, обмен приветствиями со сверстниками со всего мира. В воздухе витает дух товарищества, как будто все они играют в одной команде.

Откуда бы ни были эти парни, они выглядят скорее похожими, чем разными. Сразу видно — они делают то, что хотят, сами зарабатывают на жизнь и не должны отчитываться ни перед кем, кроме самих себя. Они носят крутейшие кроссовки, одежду в спортивном стиле, бруклинские и берлинские бренды, которые так же актуальны в современной моде, как любая коллекция из Милана. Или просто натягивают джинсы и футболку — принятую во всем мире униформу творческих людей. В этой компании так много татуировок и окрашенных волос, что человек без этих отличий кажется белой вороной.

Мне кажется, самыми шикарными волосами в этом зале обладают Марк Фишбах по прозвищу Маркиплаер (они у него рыжие, выкрашены в цвет растворимого напитка Kool-Aid) и Шон Маклафлин по прозвищу Джексептикай (у него — мятно-зеленые). Это самые популярные геймеры из США и Ирландии соответственно. Большинству из тех, кто не знаком с YouTube, трудно понять успех Марка и Шона, которые снимают себя в основном во время видеоигр. Но их «фишку» — выдавать спонтанные реакции и комментарии, транслируя себя в момент игры, — оценили тысячи зрителей во всем мире. Эти геймеры разжигают массовый интерес, привлекая огромную аудиторию. Сотни миллионов фанатов каждый день проводят сотни миллионов минут, наблюдая за теми, кто играет в видеоигры.

Но геймеры — не единственные в этом зале, кто создает контент, которого обычно не увидишь в сетке телевидения в прайм-тайм. В этой компании — эксперты по стилю жизни, такие как Бетани Мота, Рей Бойс и Дулсе Кэнди Руиз: они предлагают своим зрителям практические рекомендации по уходу за волосами, макияжу и образу жизни. Влогеры, например Кейси Нейстат, делятся со своей аудиторией, сравнимой



по размеру с телевизионной, сценами из повседневной жизни и выражают свое мнение непосредственно на камеру. И эксперты по гаджетам, например Льюис Хилсентегер: каждое видео на его канале Unbox Therapy набирает по миллиону просмотров в среднем — демонстрируется процесс распаковывания разных технических новинок, доставляя поклонникам этого автора радость от покупки без дополнительных затрат.

Видеопродукцию в жанрах, в которых эти авторы работают, никогда не показывали по телевизору: *геймплей* (комментирование игрового процесса), уроки красоты, *анбоксинг* — ни один руководитель, в том числе у нас, на YouTube, не догадался бы, что эти и им подобные жанры окажутся среди самых популярных.

Представьте, что вы — руководитель сетевой студии. К вам пришел человек и заявил, что хочет снять в шоу самого себя: как он или она выполняет трюки, заплетает дочери косички или снимает на высокоскоростную камеру крутые 4К-видеоролики в суперзамедленном режиме. Вы бы дали этому человеку добро на такое шоу? Вряд ли. Но как раз такие шоу делают и члены спортивного коллектива Dude Perfect<sup>1</sup>, и семья, снимающая видео Cute Girl Hairstyle<sup>2</sup>, и авторы The Slow Mo Guys<sup>3</sup>, — их каналы

---

<sup>1</sup> Dude Perfect — созданная в 2009 г. американская спортивно-развлекательная группа, состоящая из пяти бывших баскетболистов и сокурников: близнецов Коби и Кори Коттона, Гарретта Гильберта, Коди Джонса и Тайлера Тони, на их счету несколько мировых достижений, зафиксированных в Книге рекордов Гиннесса. — *Прим. ред.*

<sup>2</sup> «Прическа симпатичной девочки» (*англ.*), канал, который ведет семья из США, сейчас в ней шестеро детей. Как авторы пишут на своем сайте, в 2008 г., когда у них было еще четыре дочери, нужно было каждый день делать прически для школы, и их мама решила завести блог, чтобы фиксировать, каким образом она заплела им косы в тот или иной день, поскольку фотоальбом с прическами, начатый ею за семь лет до этого, девочки совсем истрепали, выбирая себе прически на предстоящий день. — *Прим. ред.*

<sup>3</sup> «Замедленные парни» (*англ.*): британцы Гэвин Фри и Дэн Грачи создали свою группу в 2010 г., в замедленном режиме они снимают развлекательные ролики научно-технической направленности и всевозможные трюки. Гэвин Фри отмечал, что своим названием группа отчасти обязана Ричарду Хаммонду, одному из ведущих телепрограммы Top Gear, который назвал ее так, когда комментировал ролик Гэвина и Дэна на съемках своей программы. — *Прим. ред.*



собрали по несколько миллионов подписчиков, и они участвуют сегодня в саммите.

Звезды этих авторских каналов прокладывают путь другим творцам, которые заново открывают для современной аудитории проверенные телевизионные маршруты. Британские шеф-повара из «Отборной еды» (Sorted Food) не просто показывают кулинарное шоу, — они внимательно прислушиваются к отзывам своих зрителей и готовят поклонникам блюда, которые они попросили, спустя несколько дней, не откладывая в долгий ящик. Дестин Сэндлин, инженер из Алабамы, снимает сериал под названием «Умнее с каждым днем» (Smarter Every Day), в котором раскрывает самые разнообразные темы физики — от космических путешествий до удаления татуировок лазером. Его серии выходят гораздо чаще, чем образовательные передачи, которые транслируют на PBS по утрам в субботу или время от времени показывают на TLC. Джеймал Эдвардс основал цифровую музыкальную сеть SBTV на YouTube, когда ему было всего шестнадцать, запустив трансляцию с *грайм*-сцены в Восточном Лондоне, которую MTV практически полностью проигнорировала (а ведь с того момента началась карьера Эда Ширана). И Дженк Уйгур, основатель The Young Turks («Младотурки»)<sup>1</sup>, создал первую интернет-программу видеонОВОСТЕЙ в 2002 году; сейчас это крупнейшее онлайн-шоу новостей в мире.

В дополнение к контенту, которого вы не увидите по телевизору, появляются лица, которых вы обычно не видите в прямом эфире. Среди споров об этническом многообразии в Голливуде, таких как #OscarSoWhite («Оскар такой белый»)<sup>2</sup>,

---

<sup>1</sup> Имеется в виду не политическое движение в Османской империи XIX–XX вв., а американское прогрессивное шоу на социальные и политические темы, которое выпускается одноименной компанией. — *Прим. ред.*

<sup>2</sup> Под таким хештегом в 2016 г. тысячи американцев в публикациях в соцсетях выразили возмущение тем, что среди номинантов на эту награду Академии кинематографических искусств и наук США нет ни одного афроамериканца. — *Прим. ред.*

ютуберы намного точнее отражают культуру своих стран. Лилли Сингх, более известная поклонникам как ||Superwoman|| (Суперженщина), достигла славы, с гордостью говоря о своем иммигрантском происхождении и показывая своих родителей-индийцев в видеосюжетах (и да, я беру свои слова обратно — именно у Лилли волосы лучше всех в зале!). Ее друг Свузи (sWooZie), также известный как Аданд Торн, с которым они время от времени выступают соавторами, вызвал огромный резонанс, когда взял интервью у президента Барака Обамы и поднял такие темы, как насилие со стороны полиции и расовое профилирование — в 2016 году, уже после окончания полномочий 44-го президента США. Уэсли Чан, Тед Фу и Филип Ванг из продюсерской компании Wong Fu надумали создать серию фильмов с актерами-американцами азиатского происхождения — в Голливуде такие в дефиците. Тунисец по происхождению Сами Слимани стал гуру стиля и одним из самых популярных ютуберов в Германии, создав канал HerrTutorial.

YouTube по-настоящему интернационален: всего 20% его трафика приходится на США. В прошлом сериал, которому удавалось пробиться из одной страны в другую, был большой редкостью, — как правило, такой сериал снимался на любимом во всем мире ВВС. Участники комедийной труппы Porta dos Fundos давно с помощью YouTube стараются привить интерес к комедийным скетч-шоу в своей родной Бразилии, но их видеоролики смотрят десятки миллионов зрителей и в Европе, и в Азии. У одного из самых известных ютуберов HolaSoyGerman в США почти такое же множество поклонников, как в родном Чили. Весь мир знает, что долгие годы на YouTube наиболее популярным был видеоклип к композиции «Gangnam Style» — хиту Psy, исполнителя в стиле кей-поп, песня на корейском языке, в которой поется в основном об окрестностях Сеула.

Музыка — главный компонент привлекательности YouTube. На нашей платформе совершили массу открытий и те, кто ин-

тересуется музыкальными новинками, и лейблы, которые ведут поиски новых талантов. Джастину Биберу было 12 лет, когда его нашли на YouTube: музыкальный менеджер по имени Скоттер Браун заметил парня на канадском шоу талантов. Три года спустя Джастин собрал полный зал в «Мэдисон-сквер-гарден». Другой пример — Маклемор: он проделал путь от популярного ютубера, снискавшего славу на YouTube своим видеороликом «Комиссионка» (Thrift Shop), до лауреата «Грэмми», победителя в номинации «Лучший рэп-альбом». Добавьте к этим знаменитым артистам независимых ютуберов, которые начали свой творческий путь на нашей платформе, — таких, как Pentatonix и Youse Avenue, чьи кавер-видео и оригинальные записи помогли им создать потрясающие платиновые хиты и войти в топ-чарты по всему миру.

Успех в сети заметно повлиял и на издательский мир. Четверть участников саммита выпустили бестселлеры, от лекции забавных историй «Загул» (Binge) Тайлера Окли до поваренной книги «Моя пьяная кухня» (My Drunk Kitchen) от любительницы коробочного вина Ханны Харт. Зои Сагг, или Зоелла (Zoella), видеоблогер из Брайтона, написала самый продаваемый и быстрее всего раскупаемый дебютный роман в истории Великобритании, обогнав даже Дж. К. Роулинг. Но самый известный автор из присутствующих в комнате — Джон Грин, его роман «Виноваты звезды» (The Fault in Our Stars) стал одной из самых продаваемых книг всех времен, а его экранизация вошла в топ-чарты.

Киноиндустрия все чаще бросает взгляд на YouTube в поиске талантов. И Pentatonix, и немецкий комик, актер и диджей Флула Борг получили заметные роли в блокбастере «Идеальный голос 2» (Pitch Perfect 2). В 2009 году уругвайский режиссер Фед Альварес загрузил короткометражный фильм «Приступ паники!» (Panic Attack!) о вторжении инопланетян, который он снял за 300 долларов. Три дня спустя его почтовый ящик был полон приглашений от голливудских киностудий,



а через пять недель он подписал контракт, по слухам, на сумму 30 миллионов долларов, на съемку нескольких фильмов, среди которых ремейк «Зловещих мертвецов» (The Evil Dead). Обладательница «Оскара» режиссер Барбара Коппл недавно выпустила документальный фильм о Джиджи Горджеос (Gigi Gorgeous) — сменившем пол ютубере. Премьера состоялась на фестивале Sundance.

На телевидении история почти такая же: ютуберы не только играют главные роли в шоу, но и пишут, продюсируют, режиссируют. Рахиль Блум выиграла «Золотой глобус» за роль в музыкальном комедийном сериале «Чокнутая бывшая» (Crazy Ex-Girlfriend), в котором она же выступила в качестве режиссера. Первым делом Рахиль поблагодарила своего соавтора, писательницу Алину Брош Маккенна, с которой она познакомилась на YouTube благодаря ее веселым музыкальным видео. Похожий путь прошла Исса Раэ — от серии ее хитовых видеороликов на YouTube «Злоключения неловкой чернокожей девушки» (The Misadventures of Awkward Black Girl) до сериала «Белая ворона» (Insecure) на HBO. Коллин Баллингер стала звездой YouTube, исполняя роль неприятной особы Миранды Сингз, прежде чем сняться в оригинальном сериале Netflix «Ненавистники, отвалите!» (Haters Back Off).

Если все это новость для вас, взгляните на результаты недавнего опроса Variety. В нем американских старшеклассников попросили назвать своих любимых знаменитостей. Первые шесть мест заняли ютуберы, уверенно обогнав таких звезд, как Тейлор Свифт, Джонни Депп и Леонардо Ди Каприо. Аналогичные результаты дали опросы в Мексике, Бразилии, Великобритании и даже в Финляндии, — там двенадцать из двадцати самых популярных знаменитостей оказались ютуберами!

Причина этого выясняется, если спросить подростков, как они относятся к ютуберам и в чем отличие от традиционных знаменитостей. Когда мы опросили наших подписчиков этого возраста, 40% из них отметили, что ютуберы понимали их луч-

ше, чем друзья или семья<sup>1</sup>. Колоссальные 60% респондентов заявили, что ютуберы изменили их жизнь или взгляд на мир.

Возможно, именно поэтому телезвезды все чаще открывают YouTube как дверцу к сердцам молодых зрителей. В 1990-х годах по вечерам начиналась битва между двумя телесетями за внимание зрителей. Сегодня поле битвы переместилось в сферу онлайн: мы смотрим передачи с Джимми Фэллоном и Стивеном Колбертом, присоединившимися к Конану О'Брайену, Джимми Киммелу, Джеймсу Кордену, Тревору Ною, Саманте Би и Сету Майерсу, — эти звезды вечернего эфира теперь набирают просмотры каждый час, каждый день. Действительно, формат вечернего шоу изменился, перейдя от того, что казалось постановочным рекламным интервью, к череде скетчей, под которые зрители могут перекусить во время короткого перерыва.

Мир спорта меняется в том же направлении. Именно на YouTube можно посмотреть пропущенные вечерние матчи — как заколачивают мяч в корзину или по красивой дуге направляют его в ворота. Более того, мы охотно посмотрим видео про судью, ролик из раздевалки и онлайн-включение с тренировочной базы. Спортивные лиги, такие как НБА и НФЛ, поступают дальновидно: все чаще используют архивные записи старых игр на YouTube и дарят преданным поклонникам еще один способ насладиться любимым спортом. Сегодняшнее поколение болельщиков может увидеть Майкла Джордана в расцвете сил так же легко, как Стефа Карри и других звезд современности.

Даже реклама нашла новую жизнь в интернете. Наверное, вы считаете рекламные ролики занудством, которое на YouTube можно пропустить, но на самом деле созданный брендами контент — один из самых популярных на нашей платформе. Новое поколение «безумцев»<sup>2</sup>, творчество которых не ограничено

---

<sup>1</sup> Как отец двух дочерей-подростков, я вполне понимаю, как такое возможно. — *Здесь и далее, если не указано иное, примеч. Р. Кинцла.*

<sup>2</sup> Намек на сериал «Безумцы» (Mad men) о жизни сотрудников рекламного агентства. — *Прим. ред.*



30-секундным стандартом рекламы, создают яркие рекламные фильмы, самые интересные ролики, что доводилось видеть зрителю. Раньше только в период Супербоула зрители с нетерпением ждали просмотра рекламных роликов. Но сейчас эту рекламу можно смотреть ежедневно. Фактически на YouTube бренды стали заранее создавать свои ролики специально для Супербоула, чтобы протестировать сначала в рамках нашего ежегодного «рекламного блица» — программы Ad Blitz, а затем выбрать самое активное эфирное время для показа ролика во время Большой Игры.

Итак, мир YouTube выходит далеко за пределы этой студии звукозаписи в Челси: охватывает и Мэдисон-авеню, и «Мэдисон-сквер-гарден», и «тридцатимильную зону», где находятся все киностудии Голливуда, и зарубежные столицы кино — индийский Болливуд и нигерийский Нолливуд. YouTube находится на связи со всеми музыкальными центрами мира, от Нэшвилла до Берлина и Сеула, и со столицами государств, и освещает последние события из Вашингтона, Лондона, Брюсселя и Москвы. YouTube привлекает таланты со всех уголков Земли, на нашей платформе представлены десятки миллионов целеустремленных авторов из Рио и Найроби, Дубая и Мумбая, Токио и Тель-Авива. YouTube даже обращается к прошлому, обеспечивая наиболее полный архив истории человечества на сегодняшний день, в котором хранятся записи событий — как тривиальных, так и запредельных, от поездок в зоопарк до полетов на Луну.

Размах происходящего на YouTube впечатлил меня, мне было просто необходимо присоединиться к команде. До YouTube я работал в Mutual Film Company в сфере финансирования кинопроизводства, затем в HBO, а потом перешел в Netflix. Именно там, помогая компании осуществить переход от почтовых заказов DVD к потоковой подписке, я обрел страсть к расширению горизонтов, которые открываются перед индустрией развлечений благодаря интернету. Но открытый и глобальный характер YouTube, его неограниченные возможности и всемир-

Научно-популярное издание

Роберт Кинцл, Маани Пейван

## СТРИМПАНКИ

YouTube и бунтари, изменившие медиаиндустрию

*Ответственный редактор* Н. Галактионова

*Редактор* Е. Саноцкая

*Художественный редактор* М. Левыкин

*Технический редактор* Л. Сеницына

*Корректоры* Ю. Сычева, О. Левина

*Верстка* Н. Козель

ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус» —  
обладатель товарного знака «КоЛибри»

115093, Москва, ул. Павловская, д. 7, эт. 2, пом. III, ком. № 1

Тел. (495) 933-76-01, факс (495) 933-76-19

E-mail: sales@atticus-group.ru

Филиал ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус» в г. Санкт-Петербурге

191123, Санкт-Петербург, Воскресенская набережная, д. 12, лит. А

Тел. (812) 327-04-55

E-mail: trade@azbooka.spb.ru

ЧП «Издательство «Махаон-Украина»

Тел./факс (044) 490-99-01

e-mail: sale@machaon.kiev.ua

www.azbooka.ru; www.atticus-group.ru

Знак информационной продукции  
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)

18+

Подписано в печать 23.01.2019. Формат 60×90/16.

Бумага офсетная. Гарнитура «Charter».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 18,0.

Тираж 3000 экз. В-СНМ-22166-01-Р. Заказ

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами

в ООО «ИПК Парето-Принт». 170546, Тверская область,

Промышленная зона Боровлево-1, комплекс № 3А

www.pareto-print.ru