

Что в образе тебе моём? Смыслы и тренды заставок женских интервью на российском YouTube

Научный руководитель – Ильченко Сергей Николаевич

Дятлова Алина Евгеньевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра телерадио журналистики,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: al.dyatlova92@yandex.ru

Эпоха огромной популярности таких соцсетей, как TikTok, Instagram демонстрирует чрезвычайную важность визуальных коммуникаций здесь и сейчас. Правда, ещё на Руси говорили, что «встречают по одежке», но тогда не было ни исследований, ни доказательств актуальности и первостепенности визуального аспекта. Профессор Д. Брунер утверждает, что «...люди помнят только 10 % того, что они слышат, 30 % того, что они читают и 70 % того, что они видят (и делают) ...» [3]. В результатах исследования Э. Сэмпсона определены «показатели силы воздействия на реципиентов, которые позволяют оценить коммуникацию при первой встрече с ней: содержание - 7%, голос - 38%, визуальные атрибуты (внешний вид) - 55%» [4]. В книге «Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах» сказано, что «самым важным из органов чувств для ориентации в окружающем мире для большинства людей является зрение, следующим по степени важности в получении информации - слух, затем - запахи» [1]. Всё это в очередной раз доказывает исключительную значимость визуальных коммуникаций.

Наше исследование посвящено визуальной коммуникации в интервью в сетевых медиа, а именно на YouTube-каналах. Мы анализировали часть визуальной коммуникации и её трансформации в связи с трендами на примере двух каналов: «А поговорить?» и «Ксения Собчак» (на её канале мы анализировали визуальную коммуникацию в выпусках «Осторожно Собчак»).

В период работы Собчак на канале «Дождь» заставка к программе «Собчак живьём» длилась 12 секунд и включала в себя демонстрацию красной шпильки, лака для ногтей в тон, цвета волос, наличия автомобиля с водителем и проблемы со зрением из-за большого количества читаемого. Данный визуал транслировал аудитории следующие сигналы: стиль, статус, дерзость, сексуальность, ум. Безусловно, роль играла уже существующая репутация ведущей, которая была в периоде смены имиджа на более серьёзный.

Когда появился канал Ксении Собчак (первое интервью на канале датировано 28.01.2019), визуальная коммуникация начала выпуска представляла собой трейлер программы (около 30 секунд) с яркими моментами выпуска, где с помощью появления картинок и надписей расставлялись акценты. Следом шла заставка к передаче (около 20 секунд), где Ксения примеряла на себя образ злого существа в ошейнике (что впоследствии стало фундаментом для текущей рисованной анимационной заставки). Новый визуал транслировал аудитории совершенно другого интервьюера: опасного, возможно, злого, при этом так же дерзкого, повзрослевшего, уделяющего внимание содержанию, а не форме.

Последним на момент исследования экспериментом с изменением визуальной коммуникации посредством заставки на канале «Ксения Собчак» стало то, что трейлеры выпуска (длительностью до минуты) теперь сопровождаются одинаковой музыкальной подложкой

с акцентуацией ярких выражений из диалога ведущей и гостя, при этом с помощью монтажа создаются провокационные и смешные сочетания. Ритмичность появления текста отсылает нас к популярной рекламе iPhone, после появления которой многие стали перенимать тренд на появление текста по одному-два слова на экране в темп музыке (чаще всего быстрой). Сама заставка стала рисованной и анимированной, изображающей бегущих собак, интервьюера и интервьюируемого в образе собак, сидящих за столом, то есть аллюзия к прошлой заставке есть, но она более трендовая, молодёжная, длится 10 секунд. Эта визуальная коммуникация транслирует зрителю то, что ведущая следует тенденциям, за ней остаётся слава дерзкой, «нападающей» (о чём говорят образы собак на заставках), при этом уровень профессионализма вырос.

Стоит отметить, что трейлеры выпусков «Осторожно Собчак» выполняют функцию хедлайна в традиционных СМИ при тенденции новости одной строки: им нужно зацепить зрителя/читателя, в противном случае аудитория переходит к другой программе/заголовку.

Следующей женщиной-журналистом на русском YouTube'e, которая стала регулярно брать интервью у медийных персон, стала Ирина Шихман. Заставка её программы «А поговорить?» на заре своего существования (первый выпуск вышел 21.12.2017) длилась 5-6 секунд и имела пометку «Шоу с низкой социальной ответственностью» (эта пометка недолго была частью визуальной коммуникации со зрителем) и ещё двух ведущих-женщин. При этом прослеживается повтор элементов в заставке, как у программы «Собчак живём»: те же красные шпильки, только нарисованные, красная помада.

Через некоторое время в программе «А поговорить?» осталась только одна ведущая - Ирина Шихман. Заставка, как и состав ведущих, тоже претерпела некоторые изменения: теперь она транслировала портретные части ведущей (персонификация), в ней осталось большое количество красного цвета, её длительность была 5 секунд. При этом трейлер передачи мог длиться до двух минут и представлять собой значимую часть монолога интервьюируемого, смысл которой впоследствии был красной нитью выпуска.

Сейчас в программе «А поговорить?» лаконичная заставка, состоящая из названия программы и появляющаяся после трейлера на две секунды. Такая трансформация визуальной коммуникации говорит об изменениях стиля поведения ведущей, о смене приоритетов, о серьёзности и глубинности тем интервью.

Важно отметить, что элементы, использованные в заставках Шихман и Собчак, сразу демонстрировали зрителю гендерную принадлежность ведущего программы и позволяли считывать информацию через культурный код и сложившиеся стереотипы.

Когда человеку говорят об одной из двух передач, в его голове ассоциативно возникают элементы именно визуальной коммуникации, части заставок, отдельные слова и фразы, ставшие брендами. Этот эффект подтверждает слова В. Э. Шевченко о том, что «визуальные образы быстрее запоминаются и дольше сохраняются в памяти человека, что связано с ассоциативностью памяти и способностью различать объекты по форме» [2].

Источники и литература

- 1) Киселёв В. М., Т. Н. Парамонова Т. Н., Сяглова Ю. В. Визуальный мерчендайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах. М., 2005.
- 2) Шевченко В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, 2015. С. 189-195.
- 3) Bruner Jerome Seymour. The Culture of Education. 2nd edition. Harvard University Press, 1997.

- 4) Sampson E. The Image Factor: A Guide to Effective Selfpresentation to Enhance Career Development. London, 1996.