

Три измерения визуальной коммуникации: Познер, «ещёнепознер», «вДудь»

Научный руководитель – Ильченко Сергей Николаевич

Дятлова Алина Евгеньевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра телерадиожурналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: al.dyatlova92@yandex.ru

Тренд на визуальную коммуникацию закреплён всерьёз и надолго: даже алгоритмы Instagram в reels демонстрируют бо́льшие охваты, чем статичные посты с текстом. С помощью видео медийные персоны в соцсетях презентуют себя, а работники медиасреды пользуются этим инструментом в профессиональных целях. Так, Ксения Собчак стала трансформировать анонсы выпусков своих программ под вертикальный формат сториз, где в течение короткого времени можно узнать суть программы. Ключевые моменты при этом прописаны текстом с целью захватить и ту часть аудитории, которая смотрит сториз без звука, и ту, что характеризует себя как визуалов.

Почему визуальная коммуникация так важна? Вспомним, что «встречают по одежке» и найдём множество подтверждений тому, что форма важнее содержания. И обратимся к исследователям визуального аспекта: книга «Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах» гласит о том, 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]. Эту цитату подтверждает мнение профессора Д. Брунера, который пишет, что «...люди помнят только 10% того, что они слышат, 30% того, что они читают и 70% того, что они видят (и делают) ...» [2]. Вышеуказанным авторам вторит и исследователь Э. Сэмпсон: «показатели силы воздействия на реципиентов, которые позволяют оценить коммуникацию при первой встрече с ней: содержание - 7%, голос - 38%, визуальные атрибуты (внешний вид) - 55%» [3].

В фокусе нашего внимания - визуальная коммуникация на заставках авторских программ мужчин-журналистов. Для анализа были выбраны три до сих пор работающих журналиста разных периодов и возрастов: Владимир Познер, Николай Солодников и Юрий Дудь.

Заставка «Познер», которая выходит на «Первом канале» с 2008 года, длится 20 секунд. Сначала там использовались портретные кадры Познера с разными эмоциями и с разных ракурсов. Такой вид заставки существовал много лет. Сейчас заставка - это демонстрация автора с разных ракурсов и расстояний. Она начинается с показа автора посередине кадра в полный рост, при этом он окружён движущимися портретами героев своих прошлых выпусков. Далее Познер идёт спокойным шагом, камера даёт зрителю портретный ракурс задумчивого журналиста. Потом он будто здороваётся с невидимым гостем и на несколько секунд пропадает из кадра, уступая место кружащимся портретам своих именитых гостей. После - несколько кадров с улыбающимся, смеющимся, разговаривающим Владимиром, и финал заставки - несколько кадров крупного плана с задумчивым автором.

Заставка программы «ещёнепознер» (автор Николай Солодников), выпуски которой выходят с 2019 года, начинается всегда по-разному: это могут быть отрывки диалога с гостем с яркими фразами, чёрно-белые депрессивные пейзажи с летающими воронами, кадры атмосферной локации, где будет проходить интервью, и её деталей, более яркие пейзажи жизни улиц Петербурга и проходящих мимо камер людей. Единственный стабильный

фирменный элемент заставки: появляющиеся белые буквы названия программы, расположенные в три ряда и визуально образующие белый квадрат. Если мы подразумеваем под заставкой программы тот видеоряд, который идёт до начала диалога, то заставка выпусков «ещёнепознер» имеет разную продолжительность: от 20-30 секунд до 1-1,5 минут. На наш взгляд, наличие только одного стабильного элемента визуальной коммуникации и постоянная смена заставок может говорить одновременно и о наличии, и об отсутствии авторского стиля. Вполне возможно, что Николай таким образом хотел выделиться из ряда коллег, работающих в жанре интервью. Его заимствование части названия программы Владимира Познера и ироничная приставка «ещё не» вкупе с контрастирующей на фоне многолетней и стабильной заставки программы «Познер» может свидетельствовать о таком способе формирования своего стиля визуальной коммуникации с аудиторией.

На канале «вДудь» заставка - впрочем, самая консервативная и претерпевшая минимум изменений за 5 лет существования (первый выпуск на канале вышел 7.02.2017 года) - длится 5-6 секунд под песню группы «Хлеб» - Юрий будет Дудь. Заставка была и остаётся на чёрном фоне и представляет собой логотип канала и уже бренда «вДудь», который приближается к зрителю, увеличиваясь на экране. Трейлеры к программам имеют вариативную продолжительность: от 1-2 секунд до минуты. При этом длительность трейлера задаёт драматургию выпуска в целом и настраивает зрителя на определённое настроение. Заставка программы сейчас длится 3 секунды, и теперь к белому логотипу на чёрном фоне прибавилась имитация капель грязи как, вероятно, визуальная отсылка к тому, что в интервью присутствуют неудобные вопросы, которые могут вызвать неоднозначную или неожиданную реакцию собеседника. В случае с заставкой программы «вДудь» хочется отметить, что джингл остаётся бессменным на протяжении всего времени существования передачи, и он уже стал частью бренда Юрия.

Элементы визуальной и вербальной коммуникации становятся способом монетизации: так, и у Юрия Дудя, и у Николая Солодникова есть продаваемый мерч с уже фирменными фразами интервьюеров или их гостей.

На примерах трёх журналистов разного возраста мы видим, как разнятся их визуальная коммуникация с целевой аудиторией: в случае с Познером это стабильный хронометраж, демонстрация персоны (а сейчас и части гостей), спокойная музыка. Такая почти неизменность за 14 лет обусловлена и тем, что программа выходит на ТВ в отличие от программ коллег, которые транслируются на YouTube. Контрастирующая заставка у Николая Солодникова с одним лишь стабильным элементом и заимствованной частью названия программы говорит нам о попытке отстроиться от коллег-конкурентов с узнаваемой визуальной коммуникацией. Стабильность, лаконичность и отсутствие изображения автора на заставке программы «вДудь» транслирует аудитории акцент на интервьюируемом.

Источники и литература

- 1) Киселёв В. М., Т. Н. Парамонова Т. Н., Сяглова Ю. В. Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах. М., 2005.
- 2) Bruner Jerome Seymour. The Culture of Education. 2nd edition. Harvard University Press, 1997.
- 3) Sampson E. The Image Factor: A Guide to Effective Selfpresentation to Enhance Career Development. London, 1996.