

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СУБМОДАЛЬНОСТЕЙ ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОДТЕКСТА НА YOUTUBE-КАНАЛЕ «РЕДАКЦИЯ»

Борисова Е. А.

Пензенский государственный университет
eleeslless@icloud.com

Для того чтобы быть не просто услышанным, а дослушанным до конца, чтобы аудитория была сосредоточена и сфокусирована на материале, авторы мультимедийного контента прибегают к использованию различных психологических приемов воздействия, получивших название «субмодальности». Резкая смена аудиальных и визуальных субмодальностей делает видео более динамичным. Образ ведущего также влияет на восприятие контента, потому что он также должен быть тем его элементом, который притягивает и удерживает внимание зрителя. Для анализа используемых аудиовизуальных субмодальностей в данной работе выбран один из самых популярных на сегодняшний день русскоязычных YouTube-каналов журналистского содержания «Редакция», ведущим которого является Алексей Пивоваров.

Первый выпуск проекта появился на видеохостинге 17 марта 2019 года. По состоянию на ноябрь 2021 года аудитория канала «Редакция» превысила 2,4 млн. подписчиков, а количество просмотров на канале превышает 420 млн. Главный слоган канала: «Теперь журналистика есть и в Ютьюбе!».

В современных реалиях, как подчеркивает сам А. Пивоваров, канал «Редакция» позиционируется как качественное медиа, следующее основным журналистским стандартам, таким, например, как объективизм и фактчекинг. Основная тематика канала – социально-политические темы [1]. Каждый новый выпуск – это журналистское расследование со множеством интервью внутри, а также небольшими рассуждениями и пояснениями самого А. Пивоварова. С 24 ноября 2019 года на канале также выходят еженедельные выпуски новостей.

Стоит отметить, что визуализация контента на канале полностью стилизована под блогосферу: используется инфографика, анимация, визуальные эффекты и звуковые переходы. Всё это – так называемые аудиовизуальные субмодальности: параметры видео, при использовании которых привлекается и удерживается внимание к сюжету [7]. Так информация становится более доступной к восприятию массовой аудиторией. К примеру, в еженедельных новостных выпусках каждая новость подкреплена графическими данными, иногда в шуточной и ассоциативной форме. То есть, журналист иногда может высказаться достаточно неоднозначно по поводу какой-либо проблемы, но подано это будет весьма мягко. Так, в одном из новостных выпусков говорится о переписи населения. Исходя из интонации и подачи становится очевидно противоречивое отношение самого А. Пивоварова к этому процессу, но он продолжает рассказ, подкрепляя его забавными фактами и используя не менее забавный звуковой фон [4].

Субмодальности в видеосюжетах на телевидении и YouTube зачастую используются для донесения аудитории определенного подтекста. По наблюдениям исследователя А. С. Литовской [3], он может, например, выражаться с помощью иносказаний, образов-символов, создания карикатур и других изображений, приема типизирования персонажей, манипулятивных приемов, иронии и сарказма, сочетания приемов вербальной и невербальной коммуникации (либо их противоречия по смыслу), а также – непосредственно субмодальностей: местоположения в кадре, цветности, яркости и контрастности, подвижности, размера изображения.

Косвенное выражение подтекста – отношение автора к сообщаемому с помощью иронии, например, присутствует в новостном выпуске, уже упомянутом выше, где А. Пивоваров рассказывает о предложении председателя Госдумы Вячеслава Володина отбирать Нобелевскую премию у недостойных лауреатов. Журналист на очень серьезной

ноте говорит о парадоксальных вещах. Также он ненавязчиво делает свои предположения по ситуации, после чего произносит фразу: «А выводы делайте сами» [4].

Стоит также отметить непосредственно субмодальности и с технической стороны. В кадре используется периодическая смена планов – общего, среднего, и крупного, что добавляет динамики. В крупных материалах (расследованиях, специальных репортажах – например, «Куда пропали русские деревни?», или «Скрытая жизнь трудовых мигрантов в России») съемка происходит как при помощи ассоциированного (съемка с рук, создает эффект присутствия), так и дисассоциированного (статичная съемка) способов [7].

В плане репрезентации подтекста многое зависит и от подачи журналиста. У А. Пивоварова есть определенный стиль: его речь в кадре очень живая, тембр голоса приятно звучит и органично слушается. Темп речи средний, с индивидуальными паузами и расстановками акцентов в предложениях, которые, как отмечал исследователь М. Д. Корецкий [2. С. 42–43], свойственны исключительно этому ведущему.

Умение держать визуальный контакт со зрителем – не менее важный момент в становлении особого стиля журналиста. На основе нескольких видеороликов (чаще новостных, к примеру «Редакция. News: Рашкин и лось, День Победы и Моргенштерн, татарское эго») можно заметить особую методику удержания аудитории глазами. Пока А. Пивоваров вводит аудиторию в курс дела, он сначала пристально смотрит в камеру (устанавливает контакт), далее взгляд ведущего устремляется в другую сторону (в этот момент зритель чувствует интригу), потом журналист вновь плавно восстанавливает зрительный контакт с аудиторией.

Отдельное внимание стоит обратить на жестикуляцию. Часто автор «Редакции» взмахивает руками при расстановке логических ударений или акцентах на каком-то важном слове в предложении. В выпуске о «Русском шаттле», рассказывая о том, как «погиб» настоящий «Буря», А. Пивоваров делает характерные уточняющие жесты руками, а, к примеру, на фразе «всё, конец!» он делает эмоциональных взмах рукой [5].

Мы перечислили далеко не все субмодальности, применяемые на YouTube-канале «Редакция», но уже исходя из этого становится ясно, почему представленный формат стал таким востребованным. Журналист меняет подачу информации, намного свободнее ведет себя в кадре. В отличие от телевидения, на YouTube изменяется визуальная составляющая. Появляются более динамичные переходы, современный дизайн титров, новые ракурсы съемки. Как уже было отмечено, визуализация контента полностью стилизована под блогосферу.

А. Пивоваров выбрал именно тот способ передачи информации, которого требует современность. На своем канале он образовал некий симбиоз блогосферы и тележурналистики, смешал жанры и получил уникальный формат выпусков. Молодому поколению намного интереснее узнавать новости страны и мира именно в таком формате, где используются отсылки к уже известной информации, шутки, и всё это подкреплено сопровождающим аудио- и видеоконтентом. Захватывающие документальные фильмы и интригующие репортажи также отлично удерживают внимание зрителя, который, как отмечают исследования 2021 года [6. С. 115], открывает YouTube, чтобы получить актуальную информацию, удовлетворить релаксационные, развлекательные и познавательные потребности.

Список литературы

1. Гудошников С. Алексей Пивоваров уходит с поста главреда RTVI. URL: <https://daily.afisha.ru/news/38548-aleksey-pivovarov-uhodit-s-posta-glavreda-rtvi/> (дата обращения: 3.11.2021).
2. Корецкий М. Д. Трансформация телевизионных жанров на площадке YouTube на примере деятельности Алексея Пивоварова // Медиасреда. 2020. № 1. С. 41–44.
3. Литовская А. С. Ретроспектива развития подтекста в России // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39. № 1. С. 15–24.

4. Редакция. News: новый полулокдаун, «краповый» скандал, перепись населения. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Buwo_H2ISZc&t=1304s (дата обращения: 4.11.2021).
5. Редакция. «Русский шаттл»: триумф, забвение и срач в соцсетях. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O1WV5KzAUS8&t=166s> (дата обращения: 5.11.2021).
6. Темнова Л. В. Лапшина А. К. Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере видеохостинга YouTube) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 1. С. 110–123.
7. Шестерина А. М. Медиапсихология. Episodeone. Субмодальности. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7hS9WLsqSmw&list=PL3dAmENcRQOoXDR__dsAWmnu4KTSeFNl9&index=1 (дата обращения: 3.11.2021).