

Формирование образа ведущего в аудиовизуальной среде

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Чермышенцев Владислав Юрьевич

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: cherm-vlad@yandex.ru

В российском медиапространстве последние несколько лет прослеживается соперничество телевизионного и сетевого аудиовизуального контента. В начале 2019 года была опубликована статистика, согласно которой темпы развития рекламного рынка в Интернете впервые в истории обогнали телевизионный. [3] Важной тенденцией стал переход многих видных телезвезд на платформу видеохостинга YouTube. Вслед за успехом проекта Юрия Дудя свои силы на новой площадке решил попробовать знаменитый телеведущий и журналист Леонид Парфенов. Ранее на видеохостинге в разное время начинали свою деятельность Александр Невзоров и Ксения Собчак. За последнее время в сети появились проекты с Региной Тодоренко, Анастасией Ивлеевой, Сергеем Дружко. В связи с тенденцией перехода телевизионщиков на YouTube возникает вопрос: насколько сильно отличается работа ведущего на телевидении и в сетевых видеопроектах? И как меняется их имидж в зависимости от платформы?

Проведенное исследование подтвердило, что ведущим на телевидении и в YouTube-проектах действительно приходится по-разному выстраивать коммуникацию со зрителем и собственный образ. Это продиктовано множеством факторов, начиная с принципиально разных исторических путей телевидения и сегмента видеоблогов в сети. На этапе сопоставления истории и жанрово-форматного разнообразия контента телевидения и YouTube удастся проследить эту разницу. Телевидение отличается устойчивыми формами программ и сложностью производственного процесса. Контент YouTube исторически носит авторский характер, что подчеркивает его привязку к ведущему или лицу канала, постоянно меняется. Это, а также стилистическое и тематическое разнообразие, формирует специфику работы ведущих. Телевидение изначально было связано с журналистикой и развивалось как сложная система с многообразием жанров и форматов программ. В результате это привело к выработке телевизионных стандартов, затрагивающих работу и экранных коммуникаторов, а также выработке типажей телеведущих. Videоблоги ведут свою историю от обычных авторских блогов, в них подчеркивается роль автора, с которым и ассоциируется ведущий. [2]

В основном различия в формировании образов ведущих на телевидении и проектах для YouTube обусловлены разницей в характере экранного общения. Телеведущему традиционно приходится работать в рамках публичной экранной коммуникацией с виртуальной массой зрителей, которые смотрят телевидение в удобной домашней обстановке. [1] Videоблогер борется за индивидуальный просмотр от зрителя, который заходит на его канал в хаотичной манере с любого устройства. [5] Определяющую роль в построении образов телеведущих играет жанр, тематика и формат передачи, а также ограничения и стандарты телеканала и телевидения в целом.

Ведущий блога поставлен в условия, когда ему важно подчеркивать свою индивидуальность, при этом оставаясь искренним. Однако он находится в постоянной конкурентной борьбе за соответствие трендам YouTube. Ему приходится вести коммуникацию на

соответствующем своей аудитории языке, которая часто состоит из подростков и молодежи, и обильно использовать модный сленг, ненормативные выражения, эмоционально окрашенную лексику.[4] Что касается внешнего вида, то здесь видеоблогеры пытаются подчеркнуть свою индивидуальность с помощью яркой одежды, создавая непохожие друг на друга образы, рассчитанные на положительное восприятие у молодежи.

Профессиональные видеоблоги, особенно связанные с более-менее серьезным контентом, рассчитаны на старшую аудиторию. Но при этом их ведущие все равно пытаются соответствовать общим требованиям платформы. Проекты Дудя и Парфенова, пришедших на YouTube уже профессиональными ведущими, не обходятся без юмора. Дудь также в собственной уникальной манере использует гиперболизацию эмоций.

Даже известным медийным личностям в рамках видеоблогов приходится становиться «близкими друзьями» своей аудитории. В таком формате виртуальной коммуникации зрителям требуется уже не заготовленный искусственно образ, а общение или иллюзия общения с подлинной личностью видеоблогера.

На платформе YouTube ведущие блогов не ограничиваются стандартами или традициями, но вместо этого регулирующим фактором их работы выступают тренды. В том числе, одними из трендов можно обозначить упомянутые выше гиперэмоциональность и гиперактивность. Из-за этого фактора видеоблогерам приходится находиться на границе искренности и отыгрыша. В таких условиях ведущий может начать переигрывать и вести себя неестественно.

Таким образом, специфика канала коммуникации оказывает прямое влияние не только на сам видеоконтент, но и на работу «человека в кадре», из-за чего пришедшие с телевидения ведущие раскрываются по-новому в онлайн-проектах.

Источники и литература

- 1) Абрамов В. Г. Телевидение в российском медиапространстве: история, особенности и перспективы развития // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2014. - №3.
- 2) Вокуев Н. Е. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации. // Аналитика культурологии. 2011. №19.
- 3) Истомина М. Реклама в интернете впервые обогнала ТВ // Информационное агентство РБК.
- 4) Луциков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018.
- 5) Солодовник Л. В., Басай М. Ю. Виртуальные коммуникации как феномен межличностного общения в современном мире // Гуманитарий Юга России. 2016. №2.