

# Телевизионный анонс: информирование или манипулирование?

Л. Е. Малыгина



**Малыгина Лидия Евгеньевна**

преподаватель кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Научные интересы: особенности языкового сознания российского лингвокультурного сообщества, стилистика телевизионного текста, манипуляция массовым сознанием аудитории СМИ.

Современный медиадискурс<sup>1</sup> можно охарактеризовать двумя значимыми тенденциями. Во-первых, увеличение потока информации во всех областях знания с последующим

са в его современном виде появился сравнительно недавно и подвергается комплексному анализу впервые.

Изучение современного телевизионного анонса в коммуникативно-

---

То, что современные журналисты позволяют себе речевое поведение, которое считают недопустимым для себя в межличностной коммуникации, оскорбляет умного, эрудированного зрителя.

---

расширением информационного пространства обусловили возрастание роли так называемых малых жанров в современных СМИ. Во-вторых, высокий уровень конкуренции средств массовой информации требует постоянной активной презентации готового медиапродукта. Указанные процессы особенно активны в сфере телевидения. Под их влиянием изменяется не только жанровая структура современного телевизионного дискурса в целом, но и содержание и структура каждого жанра в отдельности. Жанр телеанон-

прагматическом аспекте подразумевает исследование (на основе анализа конкретного текстового материала) ряда важных проблем речевой практики общества в целом и речевой практики СМИ, в частности. Оно позволяет решить такую важную проблему, как введение в речевой обиход принципиально новых типов текста с новыми семантическими механизмами воздействия на массовую аудиторию. Эти тексты призваны активно влиять на поведение аудитории и на формирование ее системы ценностей. Де-

---

<sup>1</sup> «Медиадискурс» трактуется как инструмент коммуникативного взаимодействия и решения конкретных задач в данной коммуникативной ситуации.

тальное исследование разных аспектов содержания текстов телевизионных анонсов позволяет понять специфику речи современного общества, в котором содержание речевой деятельности и речевых интересов смещается от нравственно ориентированного, порожденного русской классической литературой, к текстам, имеющим иную семиотическую природу и идеологическую и нравственную ориентацию. Обратимся к анализу особенностей речевой организации текстов телевизионных анонсов и механизмов их воздействия на аудиторию.

тенция современного анонса характеризуется стремлением рекламировать. Этому способствует узнаваемость «фирменного» голоса телеканала, подчеркивание уникальных качеств телевизионного продукта, преувеличение, создание эффекта обманутого ожидания. При этом рекламная интенция оказывается более востребованной и доминирующей, она подавляет интенцию информирования.

Чтобы реализовать интенцию рекламирования, адресант (автор текста) старается привлечь и удержать внимание адресата (зрителя), внушить ему

менно усиливают выразительность текста и «работают» на создание и развитие интриги.

Но при неуместном, избыточном использовании даже такая стилистически яркая черта, как прецедентность, дает коммуникативный сбой. Часто, пытаясь сделать адресату комплимент, апеллируя к его эрудиции, культурной компетенции, тележурналист оказывается в ситуации, когда адресат не может декодировать полученное сообщение. Это становится причиной коммуникативного провала.

Аудитории старшего возраста трудно расшифровать послание автора, использующего прецедентные выражения из песен и кинофильмов, популярных у молодежи: «*В постели с врагом: может ли Хиллари Клинтон стать партнершей Обамы?*» (ТВЦ, «Постскриптум», 24.11.08) (к/ф «*В постели с врагом*»). И, наоборот, подростки плохо узнают цитаты из классической литературы и названия шедевров мирового кино: «*Москва шпионская*» (НТВ, «Русские сенсации», серия №50), («*Москва кабацкая*» — поэтический сборник С. Есенина); «*Убивающая красота*» (НТВ, «Русские сенсации», серия №55), («*Ускользящая красота*» — фильм Бернардо Бертолуччи, относящийся к элитарному, а не массовому кино).

Использование прецедентных имен и высказываний из разных областей знания (проблема инкорпорирования) приводит к тому, что риск коммуникативной неудачи резко возрастает. Причина этого — в психологических особенностях восприятия звучащей речи: зритель устает от перегруженности прецедентами и «выходит из игры».

Тиражирование в текстах анонсов прецедентных высказываний постепенно превращает их в штампы, стирает изначальную образность. «*Должен ли обычный гражданин заниматься проблемами, которые не касаются его лично, применять физическую силу или писать жалобы? Стучать или не стучать — таков вопрос*» (НТВ, «Честный понедельник», 16.03.09). Активно происходит процесс стереотипизации речевого поведения современных тележурналистов, свойственный журналистике советского времени (Клушина, 2009).

## В новых медиаэкономических условиях (коммерциализация телевидения, внедрение цифровых технологий и, как следствие, — развитие таких процессов, как избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, «клиповое» восприятие зрителем телевизионного действия) телеканалы вынуждены бороться за внимание зрителей.

В новых медиаэкономических условиях (коммерциализация телевидения, внедрение цифровых технологий и, как следствие, — развитие таких процессов, как избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, «клиповое» восприятие зрителем телевизионного действия) телеканалы вынуждены бороться за внимание зрителей. Анализ текстов анонсов информационных и публицистических программ, прозвучавших в эфире телеканалов НТВ, ТВЦ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, Первого канала за период с 2005 по 2010 год, показал, что жанр анонса на современном телевидении приобретает новые структурные черты, которые не были характерны для советского телевизионного дискурса. Сравним два анонса: «*Программа передач на завтра, 22 мая. 21:00 — информационная программа “Время”*» (СТ, 21.05.1979) и «*Фильм “Неизвестная Пугачева”. Повтора не будет!*» («Русские сенсации», НТВ, 2007). Интенция анонсов советской эпохи ограничивалась информированием, а ин-

анонсирующую информацию и добиться ее запоминания всеми возможными лингвостилистическими способами.

Основным способом привлечения внимания зрителя становится агрессивная тональность текста телеанонса, поддерживаемая интонационными средствами (усиление тона, логические ударения, завышенная эмоциональность, увеличенная громкость), нелитературными речевыми средствами и риторическими фигурами.

Чтобы добиться запоминания анонсирующей информации, журналист прибегает к всевозможным видам повторов, которые проявляются на всех уровнях текста и усиливаются ротацией ролика в эфире.

Для решения более сложной задачи — не только привлечь, но и удержать внимание зрителей, — создатели анонсов используют ресурсы языковой игры, основанной на прецедентности<sup>2</sup>. Это наиболее часто используемый стилистический прием, поскольку именно прецедентные феномены одновре-

<sup>2</sup> Прецедентность определяется как известность, хрестоматийность, востребованность текста как отдельной личностью, так и языковыми группами.

Ведущей чертой жанра современного телеанонса становится повторяемость. Эксплицитная повторяемость (ротация) работает на запоминание анонсируемой информации, а имплицитная (композиционно-риторический повтор) — на внушение.

Повтор проявляется на всех уровнях текста современного анонса: фонетическом (*парономазия, омонимия, аллитерация, ассонанс, рифма, звуковая анафора, фонетическая эпифора*); морфемном (*гомеология*); лексическом (*позиционно-лексический повтор, лексическая анафора, лексическая анаэпифора*); морфологическом (*повторение грамматических форм*); синтаксическом повторе (*синтаксический параллелизм*); семантическом повторе (*перифраз; градация*).

В зависимости от расположения повторяемых единиц в тексте телеанонса выделяют повтор контактный (*редупликация, геминация*) и повтор дистантный (*кольцо, эпифора, эпаналепис и др.*), каждый из которых в свою очередь подразделяется на повтор неупорядоченный (*эпимона*) и повтор упорядоченный (*анафора, эпифора, кольцо, хиазм, полисиндетон, анадиплозис*) (Сковородников, 2005, с. 232). Всевозможные типы повтора делают текст анонса более емким, «плотность текста» (т. е. его структурная краткость при максимальной семантической наполненности) возрастает.

В то же время, в тексте современного телеанонса повтор выходит на уровень психолингвистики: адресант использует приемы манипулирования массовым сознанием адресата, грубо вторгается в его коммуникативное пространство.

Воспроизведенная неоднократно, по так называемому «принципу вращающейся двери» (ротация), анонсирующая информация начинает восприниматься как действительно заслуживающая предельного внимания. Это может оказать сильное коммуникативное воздействие, поскольку такое речевое поведение копируется массовым адресатом неосознанно. Таким образом, постепенно в сознании многомиллионной аудитории стираются представления о норме и ненорме, эстетическом и неэстетическом, этичном и неэтичном в речевом поведении.

Созданию агрессивной тональности текста телеанонса служат антитезы,

риторические вопросы и восклицания (*эпекфонесис, экскламация*).

Риторические вопросы: «*Старость на отшибе. В 41-м он защищал родину, а в 2009-м чиновники про него забыли. Имеет ли право ветеран жить по-человечески?*» (Первый канал, «Человек и закон», 12.11.2009) и восклицания: «*Нашелся! Куда вывезли большого сына известных актеров?*» (Первый канал, «Человек и закон», 04.06.2009) в агрессивных по тональности текстах телевизионных анонсов не случайны: они заостряют поднятую в материале проблему, придают авторской речи особый драматизм, передают накал чувств, позволяют разнообразить интонационный рисунок текста.

Усилению агрессивной тональности анонсирующего текста способствуют антитезы. Наиболее часто в закадровом тексте анонса встречается синкрисис (разновидность антитезы, состоящая из двух симметрично построенных словосочетаний или предложений, в каждом из которых имеется ряд компонентов, вступающих в антонимические отношения): «*Легализация или смертная казнь? Больные люди или преступники? Тюремная камера или принудительное лечение? Кто останет наркотическую ломку России?*» (НТВ, «Честный понедельник», 05.10.09); «*Семья Агеевых. Их обвиняют в издевательствах над приемным сыном. Родители — садисты или жертвы оговора?*» (НТВ, «Программа Максимум», ноябрь 2009). Антитеза усиливает агрессивный пафос, накаляет негативные эмоции, структурирует текст анонса по полюсам, с ее помощью адресант оказывает сильное воздействие на адресата.

ла (синхроны, лайфы), а также текст журналиста за кадром воспроизводит брань, ругань, избыточную сниженной лексикой — арготизмами: «*Раньше он разводил людей... А теперь разводит баранов*» (НТВ, «Великие комбинаторы», 2008.); «*Развести пожизненно*» (Программа Максимум, НТВ, 14.03.09 — название сюжета о напитках); «*Богатенькие предки дарят им счастливое детство, устраивают светлое будущее и «отмазывают» от закона*» (НТВ, «Русские сенсации, серия №96); жаргонизмами: «*Бабки плати и нормально*» (цитата героя), «*Как создавались легендарные ролики? Ностальгическая рекламная пауза!*» (за кадром) (НТВ, «Программа Максимум», 14.02.09); грубопросторечной лексикой: «*Кумиры спасают свой бизнес*» (за кадром), «*Многие в жопе, а я нет*» (герой в кадре), «*Почему Боярский заморозил стройку гипермаркета?*» (за кадром) (НТВ, «Программа Максимум», 14.02.09); название фильма А. Бахарева «*Куда прешь?*» (НТВ, «Профессия — репортер», 7.02.09); квазиэвфемизмами: («*Дик Адвокат: УЕФА себе!*» (НТВ, «Главный герой», 18.05.08); «*Хью Хефнер и Даша Астафьева: Хью ее знает...*» (НТВ, «Главный герой», 08.02.09); «*А он украл вкладов на 2 миллиарда... Но сам оказался в полном «хопре»*» (НТВ, «Великие комбинаторы», 2008); «*Всем пеще!*» (НТВ, «Профессия — репортер», 14.02.09); «*Я худею, дорогая редакция!*» (НТВ, «Профессия — репортер», 03.10.09); «*Россия в ЧОПЕ*» (НТВ, «Профессия — репортер», 12.09.09).

В данном случае перед нами речевая агрессия, камуфлируемая эвфемизмами. Языковые средства подбираются таким образом, чтобы вызвать

---

**Языковые средства подбираются таким образом, чтобы вызвать у адресата сильные чувства и эмоции по отношению к объекту. При этом обценную лексику, а также инвективы автор выбирает не для речевой характеристики героя, а с целью привлечения максимального внимания телезрителя.**

---

Кроме этого, журналисты все чаще используют в тексте телеанонса нелитературные речевые средства. Прямая речь героев журналистского материа-

у адресата сильные чувства и эмоции по отношению к объекту. При этом обценную лексику, а также инвективы автор выбирает не для речевой ха-

рактические характеристики героя, а с целью привлечения максимального внимания телезрителя. За этим видится «цинизм, полное безразличие и равнодушие к героям, к ситуации, забота лишь об эффективности подачи материала» (Тулупов, 2010).

текст, в котором это слово одновременно реализует два разных значения), основанную на сексуальной тематике: анонс фильма о первых выступлениях звезд — «Все звезды делали ЭТО. У Аллы Пугачевой это было в метро... У Эдиты Пьехи — в автобусе. А Филипп Киркоров

ность выбора: соглашаться или нет с авторской концепцией; манипуляция — речевое воздействие на адресата не допускающее осознание им этого воздействия, то есть скрытое принуждение адресата к определенному действию в интересах адресанта. Информирование эксплицируется в речи с помощью логических доводов, аргументации, манипулирование носит имплицитный характер, базируется на эмоциональном воздействии, прибегает к различным уловкам.

В науке есть четкое разграничение этих понятий, в телевизионном тексте это сделать сложнее, поскольку «предпосылки манипулирования кроются уже в самом языке, имеющем целую парадигму вариантов для обозначения одного и того же денотата» [Клушина 2008, 63]. Поэтому в текстах телевизионных анонсов и других жанрах промо-приемы открытого информирования тесно переплетаются с манипулятивными приемами, которые в тексте не эксплицируются, а незаметно влияют на сознание адресата. Причем автор протекста сам четко не осознает, что он прибегает к манипулятивным языковым приемам.

Таким образом, протексты можно отнести не только к информационному и рекламному типам дискурса, но и к так называемому персуазивному дискурсу, в котором убеждение, внушение и манипуляция тесно переплетены. Объяснение языковых механизмов, управляющих речью, необходимо, так как знание и понимание этих механизмов способствует формированию языковой компетенции адресата, который сможет критически воспринимать телевизионный текст, отличая объективную информацию от манипуляции сознанием.

### Список литературы:

1. Тулупов В.В. Этический «устав» журналистской профессии // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2010. — №1. — С. 88–105.
2. Клушина Н.И. Новые штампы новой журналистики // Русская речь. — 2009. — №1.
3. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. — М.: МедиаМир, 2008. — С. 60.
4. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. — М.: Флинта: Наука, 2005. — 480 с.

## Чтобы реализовать интенцию рекламирования, адресант (автор текста) старается привлечь и удержать внимание адресата (зрителя), внушить ему анонсирующую информацию и добиться ее запоминания всеми возможными лингвостилистическими способами.

Агрессивность часто приводит к нарушению лингвоэтических норм, к которым относятся:

1. использование имен в функции обидных прозвищ: «Депутаты съели Огрызко. Украинский парламент отправил в отставку главу МИДа, угрожавшего выслать Виктора Черномырдина» (Первый канал, «Время», 03.03.2009);

2. травестировка трагических ситуаций («Артисты погорелого театра» (НТВ, анонс программы «Сегодня в 22:00», май 2005) — о пожаре в театре им. Станиславского и Немировича-Данченко; «Ледник тронулся!» (НТВ, «Главный герой», февраль 2008) — анонс сюжета о том, что в Кармадонском ущелье нашли обломки автомобиля съемочной группы Сергея Бодрова-младшего, пропавшего без вести во время схода ледника Колка;

3. «муссирование клубнички» — нарочитая сенсационность, скандальность, которая находит свое выражение в скабрёзности, грубости, культивировании безобразного, устрашающе агрессивного: «Похороны Сталина. Что у него отрезали после смерти?» (НТВ, «Русские сенсации», серия №28); «Кто ночевал с Веркой Сердючкой? Признания пехотного капитана» (НТВ, «Русские сенсации», 2008); «Есть такая профессия — попа актрисы Дроздовой, а у Меньшикова — их целых четыре. Секс-дублеры. Они прикрывают голых королей кино» (НТВ, «Программа Максимум», 16.05.09).

Тележурналисты часто используют амфиболию — двусмысленность (нарушение тождества семантики слова посредством постановки его в такой кон-

сделал это с родным отцом!» (НТВ, «Русские сенсации», серия №32); «Чем яйца Фаберже отличаются от яиц Михалкова?» (НТВ, «Русские сенсации», серия №40); «Сколько берут за ночь звезды “Комеди Клуб”?» (НТВ, «Русские сенсации», серия №43); анонс фильма о выступлениях знаменитостей на закрытых корпоративных мероприятиях: «Баскова — на стол, Леонтьева — под стол, Киркорова — по кругу...» (НТВ, «Русские сенсации», серия №44)».

Нарушение журналистом этических норм часто приводит к коммуникативному провалу: языковые средства, выбранные автором, демонстрируют его отношение к аудитории, которую он, очевидно, воспринимает как недостаточно образованную, не заслуживающую уважения. То, что современные журналисты позволяют себе речевое поведение, которое считают недопустимым для себя в межличностной коммуникации, оскорбляет умного, эрудированного зрителя. Адресат (зритель) испытывает дискомфорт, так как его этическая позиция принципиально не совпадает с позицией адресанта (автора текста), и включает телевизор. Телеканал теряет наиболее интересную для рекламодателя аудиторию.

Стремление автора протекстов не столько информировать, сколько воздействовать на зрителя любыми лингвистическими способами остро ставит центральную для современной массовой коммуникации проблему: информирование и манипуляция. Информирование — речевое воздействие, оставляющее адресату возмож-