

УДК 159.962.7

Ю.А. Строкова

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор В.С. Хелемендик

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ НОВОСТНОЙ АНОНС: ИНФОРМИРОВАТЬ, РЕКЛАМИРОВАТЬ, МАНИПУЛИРОВАТЬ

В ходе лингвопрагматического анализа в данной работе на фактическом материале представлены как особенности речевой организации текстов телевизионных новостных анонсов, так и механизмы их воздействия на аудиторию с учетом экстралингвистических факторов (социальных, политических, психологических). Автор делает акцент на раскрытии имплицитных оценочных форм, которые заложены в жанрово-функциональном своеобразии телевизионных новостных анонсов.

Шпигель, телевизионный анонс, новости, телевидение.

In the course of lingvopragmatic analysis the features of verbal organisation of texts of TV news announcements as well as the mechanism of their impact on the audience are presented based on the factual material and in the light of extralinguistic factors (social, political, psychological). The author focuses on the disclosure of implicit evaluation forms, incorporated in the genre-functional distinctiveness of TV news announcements: informing and manipulation.

Spiegel, preview, news, television.

Верстка – вот то, что структурирует информационный выпуск и позволяет увидеть расстановку экранных сообщений в определенной последовательности. Композиционное оформление телевизионных информационных выпусков – процесс в меньшей степени творческий: подчиняется он определенным правилам и идет по устоявшемуся алгоритму. Вне зависимости от содержания выпуска и порядка информационных материалов, первое, что видит зритель в начале информационной программы, – это, так называемый, шпигель (от нем. *Spiegel* – зеркало), или краткий анонс новостей, в котором обозначаются самые важные темы дня.

Когда-то программа «Вести» была единственной информационной программой, где шпигель предшествовал появлению на экране ведущего. Это новшество было осуществлено по инициативе генерального директора телеканала «Россия» Олега Добродеева и, по мнению многих, придавало дополнительную динамику выпускам, поскольку сразу погружало зрителя в мир информации. Сегодня тенденция не изменилась: наличие информационного анонса, или шпигеля, стало обязательным элементом информационного выпуска многих телеканалов.

Телевизионный анонс мало изучен. До сих пор этот жанр был рассмотрен только в диссертации Л.Е. Малыгиной «Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте». Автор впервые раскрывает экстралингвистические причины трансформации жанра телеанонса, а также стратегии и тактики анонсирования, описывает коммуникативные сбои и лингвистические проблемы в текстах телевизионных анонсов. Однако это исследование не

рассматривает телевизионный анонс информационных программ как самостоятельный элемент новостных выпусков, что, в свою очередь, открывает возможности для дополнительного, более детального и глубокого проникновения в сущность вопроса.

Изучение телевизионного информационного анонса в лингвопрагматическом аспекте позволяет исследовать не только новостной выпуск на жанровое разнообразие, но прежде всего выявить принципиально новый тип текста как «результат целенаправленного социального действия, призванного реализовать двойную интенцию автора: *информирование и рекламирование*» [5, с. 61]. Эти тексты способны активно влиять на поведение аудитории и на формирование ценностей.

В современных средствах массовой коммуникации наблюдается острая конкурентная борьба за массового зрителя, за рост рейтингов, а следовательно, за денежную прибыль. Информация становится продуктом, который необходимо выгодно продать. Телевизионные новости не исключение: «новости – это товар, а товары по законам рынка надо продавать. Этим и заняты телеканалы. Чтобы товар продать, ему (товару) надо обеспечить достаточную по количеству и достойную по качеству рекламу. Впрочем, сам товар должен иметь определенное качество. Он должен быть красиво упакован и грамотно преподнесен» [8, с. 265]. Во многом эти задачи и призван выполнять телевизионный шпигель, позволяющий воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени. Зачастую новостной анонс длится одну-две минуты, однако именно в это время зрительский интерес к новостной

программе либо зарождается, либо нет. Как зацепить внимание аудитории и заставить ее задержаться у экранов – вопросы, которые решаются в ходе лингвостилистического оформления телевизионных информационных анонсов.

Языковая игра в телевизионных новостных анонсах

Феномен языковой игры, ставший в последние десятилетия предметом интенсивных исследований в лингвистике и смежных гуманитарных областях, включает в себе множество аспектов, актуальных прежде всего для разработки текстов телевизионных новостных анонсов.

Несмотря на многообразие исследований по языковой игре (С.В. Ильясова, Е.А. Земская, А.А. Негрышев, Н.Н. Панченко, В.З. Санников), единого общепринятого определения этого явления на сегодняшний день не существует. На наш взгляд, специфика этого феномена в СМИ лучше всего отразилась в работах Н.И. Клушиной, где языковая игра «становится мощным оценочным механизмом, управляющим общественным сознанием» [3, с. 286]. Рассматривая иронию и языковую игру как способ интерпретации действительности и обосновывая интенциональный характер такой интерпретации, автор, по сути, говорит о воздействующей функции языковой игры. Во многом этот аспект объясняется доминирующей ролью рекламной интенции над интенцией информирования: для адресанта (автора текста) первоочередная задача – удержать внимание адресата (зрителя), внушить ему анонсирующую информацию и добиться ее запоминания всеми возможными лингвостилистическими средствами.

Одной из распространенных форм презентации языковой игры является прецедентность высказываний, которые одновременно усиливают выразительность текста и «работают» на создание и развитие интриги. Прецедентные высказывания – это «законченные, самодостаточные единицы предикативного (предложение) и непредикативного характера. Чаще всего это узнаваемая цитата из какого-то текста, неоднократно воспроизводимая в речи носителей лингвокультурного сообщества. Помимо своего прямого значения, прецедентное высказывание содержит дополнительные смыслы, известные участникам общения» [6, с. 143].

Приведем в качестве примера информационный шпигель новостной программы «Воскресное время» от 22.12.2013, где в каждом предложении используются ресурсы языковой игры, основанной на прецедентности:

Как наше слово отзовется (Прим. автора: из стихотворения Ф.И. Тютчева «Нам не дано предугадать...»). *Проверка в порту Ванино как ответ президента на вопрос о творящемся там беззаконии. Четыре часа пресс-конференции как разговор по душам с первым лицом о самом заболевшем. Цена вопроса: что за пометки делал президент в блокноте по ходу встречи?*

Форсаж 2013 (Прим. автора: отсыл к американскому боевику «Форсаж», который вышел в шести

версиях). *Михаил Ходорковский освобожден из карельской колонии после помилования президента. Родных и близких он встречает уже в Берлине. Это сладкое слово свобода* (Прим. автора: политический детектив режиссера Витаутаса Жалаквичуса). *Чем займется бывший глава ЮКОСА, сменив лагерную робу на привычную черную водолазку.*

Вот новый поворот (Прим. автора: строчка из известной песни «Поворот» группы «Машина времени»). *Россия дает 30-процентную скидку на газ и обещает купить украинских ценных бумаг на 15 млрд долларов. Детектив с двойным прицелом* (Прим. автора: рассказ Марка Твена): *почему в Европе все еще готовы ждать, пока Украина скажет да.*

Чужой беды не бывает (Прим. автора: известная русская пословица). *В Амурской области построены первые дома, деньги на которые собраны всем миром в ходе телемарафона. Планировку и качество строительства новостроек могут проверить будущие жильцы. На новом месте: что и как строится на народные деньги для тех, кого стихия оставила без крова.*

Аттракцион неслыханной щедрости (Прим. автора: цитата из к/ф «Большая перемена»): *встречи друзей вместо корпоративных вечеринок. Многомиллионные бюджеты предновогодних празднований корпорации пытаются спрятать в темных углах бухгалтерских отчетов. Весело-весело встретим новый год* (Прим. автора: строчка из известной новогодней песни «В лесу родилась елочка»). *Кому не жалко чужих миллионов на свое безудержное веселье?*

Налетай – подешевело (Прим. автора: устоявшееся народное изречение). *Новогодние распродажи превращают девичьи радости в черный день семейного бюджета. Желающим купить подешевле отдают лежалый товар в праздничной упаковке.*

Привези мне цветочек аленький (Прим. автора: цитата из к/ф «Аленький цветочек»). *Как не получить нервный срыв, пытаясь купить все, что семья попросила у Деда Мороза.*

Итак, мы видим: цитаты из кинофильмов, строчки песен, пословицы, народные выражения – все это может являться популярным ресурсом для создания прецедентных форм. Прежде всего такая интертекстуальность служит средством емкой, экспрессивной характеристики ситуации. Эти цитаты способны «не только вызвать в памяти человека представление о каком-то герое, сюжетной ситуации или событии, но и – главное – активизировать определенное эмоционально-оценочное восприятие» [6, с. 143]. Как правило, в большинстве случаев основная цель такого цитирования – это ироничность, насмешка, ерничество, которое особо проглядывается на фоне противопоставлений явлений. Самые заветные желания (аленький цветочек) превращаются в нервный срыв, добрая детская песня о елочке идет в контексте безудержного алкогольного веселья на многомиллионных корпоративных вечеринках, освобождение Михаила Ходорковского развивается по сценарию голливудского блокбастера, политические события

на Украине и протесты против отказа вступать в Евросоюз становятся «детективом с двойным прицелом». Ассоциативный ряд через интертекстуальность языка телевизионных новостных анонсов выстраивается таким образом, чтобы произвести яркое впечатление на зрителя: главное «крикнуть» в надежде, что кто-то «обернется» к экрану телевизора.

Имплицитные формы оценки в телевизионном новостном анонсе

Оценочность начинает играть свою роль уже «на самой ранней стадии создания текста. Она проявляется в отборе и классификации фактов и действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах» [4, с. 483]. В такой ситуации не приходится говорить об объективности передаваемой информации. Более того, в телевизионном новостном шпигеле нет даже намек на стремление к беспристрастности. Информация всегда вырвана из контекста. Мы слышим несколько фактов, упакованных в яркую и привлекательную рекламную обертку, и не более того. С одной стороны, это требование жанра телевизионного новостного анонса (быть лаконичным, не раскрывать материал полностью, а лишь оживить к нему интерес), с другой – всегда есть риски с декодируемостью информации и правильным ее анализом. Особенно это актуально на фоне постоянного спада доверия к телевизионной информации, когда «средства массовой информации утрачивают видение главного, не могут сделать серьезные выводы» [2, с. 7].

Одним из распространенных оценочных средств является метафора, которая в первую очередь задействует механизм ассоциативного мышления реципиента, что позволяет рождать устойчивый образ.

Рассмотрим нижеприведенный пример:

Ждали Санта-Клауса, а подарки пришли от Деда Мороза. Россия вынимает из Америки свои кровные и размещает 15 млрд долл в украинских бумагах.

«Вести недели», Россия-1 от 22.12.2013

Объяснять, кто такой Санта Клаус и Дед мороз, будет излишним. Оба этих новогодних волшебника занимаются тем, что раздают подарки, однако, если образ первого устойчиво связан с западной культурой, то Дед Мороз – это явный представитель России. Два полюса – Запад и Россия – показаны и в тоже время ловко разведены по разные баррикады через новогодних героев. И если первый обещает, но не выполняет, то второй (Россия) щедро дарит подарки. Стоит признать, что метафорические ассоциации проведены очень умело. Авторская оценка прослеживается убедительно, но при этом она заглушена и не выражается прямо, а идет завуалированно, через метафору.

Или вот еще пример:

Открыть ящик пандоры легко. Но кто ответит за последствия? Аппетит приходит во время еды. Политическим силам не впервой готовить любимое блюдо истории – либерал в радикальном соусе. Нашествие варваров. Кто выпустил джинна из

бутылки. И уберезжит ли предложенный Януковичем компромисс Украину от расколов и откатов в средневековье?

«Итоги недели», НТВ от 26.01.2014

И «любимое блюдо истории», и «либерал в радикальном соусе» – политические метафоры, которые звучат ярко и эмоционально. На фоне видеоряда из Украины, где вот уже несколько месяцев идет ожесточенная борьба сторонников и противников евроинтеграции, такая имплицитная оценка выглядит иронично-циничной. Протестующие превращаются в пешки большой политической игры. Традиционное понимание либерала как сторонника демократических преобразований сведено сначала к второсортному образу-ингредиенту, из которого «готовят» новый политический раскол, «обмазав предварительно радикальным соусом». А затем и вовсе к «варвару». Высказывание строится по правилам восходящей градации, когда слова встают в синонимический ряд так, что интенсивность значения каждого последующего члена нарастает. Градация всегда усиливает экспрессивность текста. Казалось бы, всего несколько ловко подобранных слов, но каких эмоционально емких: «помощь, оказываемая метафорами, состоит не только в образно-ассоциативной характеристике определяемых реалий, но и в выработке к ним у читателя, слушателя, зрителя соответствующего отношения, которое, заметим, в девяноста девяти случаях из ста есть отношение негативное, отрицательное. В похвалу политические метафоры (за редчайшим исключением) не употребляются» [1, с. 407].

Фразеологизмы также широко излюбленный стилистический прием в текстах телевизионных информационных анонсов. Выше уже употреблялось «ящик Пандоры», понимаемый как «ящик всех бедствий». Еще одно «выпустить джинна из бутылки», то есть дать неограниченную свободу злым силам. Такая однозначность фразеологизмов позволяет автору быть с одной стороны всегда понятным, с другой стороны – придает его высказыванию образность и яркий эмоционально-экспрессивный окрас.

Однако бывают и обратные ситуации. Фразеологизм «подмочить репутацию» широко известен как «подпортить» репутацию, имидж, предстать в худшем виде. Ниже приведен пример, где «подмочить» употребляется не только в переносном значении, но и в прямом:

Лучшие на Глобусе. В США вручили престижные кинонаграды. Организаторы церемонии серьезно подмочили свою репутацию.

«Новости», Первый от 13.01.2013

За несколько часов до начала церемонии вручения наград кинофестиваля «Золотой Глобус» в Лос-Анджелесе символическую красную дорожку, по которой перед объективами фото- и видеокамер дефилируют кинознаменитости, залило водой из противопожарной системы. Вода была так мощно, что дорожка стала совсем мокрой. Таким образом, и ковер оказался «подмочен», и репутация организаторов. Такая полисемия позволяет авторам «играть» со

словами, их смыслом и, соответственно, восприятием аудитории.

Метонимию, основанную на смежности понятий, также можно рассматривать как яркое стилистическое средство:

Как голубые еврокомиссары не смогли прибрать к рукам Украину? И почему Вильнюс не стал для Европы новым Мюнхеном? («Вести-недели», Россия-1 от 01.12.2013)

Не будем скрывать, какой смысл многие сегодня вкладывают в понятие «голубые». На фоне яркой борьбы с пропагандой гомосексуализма в России и принятия данного образа жизни на Западе, зритель слышит то, что слышит и понимает то, что способен понимать. Мало, кто знает про «голубой устав» и «голубую карту» ЕС. Журналист мог бы и опустить определение «голубые» в данном контексте (Ср.: *Как еврокомиссары не смогли прибрать к рукам Украину?*), однако автор сознательно оставляет его, остро подмечая смежность данных понятий, для того чтобы выразить свою позицию несогласия и неприятия действий ЕС.

Стоит отметить, что речевая агрессия – феномен, который сегодня прочно закрепился в телевизионных новостных анонсах. Поддерживаемая интонационными средствами (усиление тона, логические ударения, завышенная эмоциональность, увеличенная громкость), нелитературными речевыми средствами и риторическими фигурами, речевая агрессия служит основным способом привлечения внимания зрителя.

Агрессивность часто приводит к нарушению лингвоэтических норм, которое проявляется не только на уровне выбора стилистических приемов. Созданию агрессивной тональности текста новостного телеанонса служат также антитезы, риторические вопросы и восклицания. Все они заостряют поднятую в материале проблему, придают авторской речи особый драматизм, передают накал чувств, позволяют разнообразить интонационный рисунок текста. Надо признать, этими приемами охотно пользуются журналисты программы «Сегодня», выходящей на телеканале НТВ. Зачастую можно услышать шпигель, в котором каждая анонсируемая тема заканчивается вопросом:

О сенсации будничной. Не на пресс-конференции. После. Путин помиловал Ходорковского, которому оставалось отсидеть 9 месяцев. Тот из карельской колонии улетел в Германию. Бывший глава тамошнего МИД, как говорят, способствовал освобождению. Помилование, амнистия, в том числе по ряду резонансных дел. Что стоит за актом милосердия власти?

Жгут не по-детски. Общая задолженность более 40 млрд. Когда республики Северного Кавказа вернут миллиардные долги за электричество и газ?

Братская помощь. Украину от катастрофы спасем, но в чем наша выгода? Как избежать рисков и гарантировать возвратность вложений?

Дальневосточная куцовка. Что хотят, то и творят. Так что происходит в поселке Ванино, о проблемах которого Путину рассказала местная журналистка?

Рекордный приговор. 950 млн рублей. Что дальше: заплатит уличенный в коррупции чиновник или сядет?

Чудо-таблетка. Какой эффект ощутили на себе и сколько заработали подопытные. Новые лекарства от каких недугов тестируют наши ученые?

С одной стороны, вопросительные предложения действительно акцентируют внимание на теме, усиливают пафос обсуждаемого, с другой – они усиливают агрессивную тональность анонсируемого материала. Тенденциозное использование таких конструкций пресыщает текст сложной для психологического восприятия информацией. Такое искусственное нагнетание эмоционального фона может вызвать обратную реакцию и отпугнуть зрителя от экранов.

В процессе написания телевизионных новостных шпигелей и погоней за экспрессией и эмоциональностью всегда важно анализировать лингвоэтический аспект употребления того или иного выразительного средства. Если зритель испытывает дискомфорт от того, что его этическая позиция принципиально не совпадает с позицией адресанта (автора текста), он скорее всего выключит телевизор и не будет продолжать смотреть то, что вызывает у него неприятие. Информирование и манипулирование в одном флаконе нередко имеет обратный эффект. За агрессивной формой воздействия на сознание зрителя, скрытой попыткой заставить его мыслить и действовать в интересах адресанта, можно отбить желание и, главное, зрительское внимание ко всему новостному продукту. Пока еще сохраняя позиции главного источника информации [6], телевидение рискует их потерять.

Литература

1. Бессарабова, Н.Д. Политические метафоры в СМИ / Н.Д. Бессарабова // Язык СМИ и политика. – М., 2012.
2. Засурский, Я.Н. Журналистика и вызовы XXI века / Я.Н. Засурский. – М., 2009.
3. Клушина, Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003.
4. Клушина, Н.И. Особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык средств массовой информации. – М., 2008.
5. Малыгина, Л.Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование? / Л.Е. Малыгина // Национальный психологический журнал. – 2010. – № 2(4). – С. 61.
6. Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии / Н.Е. Петрова. – М., 2011.
7. По данным инициативного всероссийского опроса ВЦИОМ, который был проведен 27 – 28 июля 2013 г.
8. Цвик, В.Л. Телевизионная служба новостей / В.Л. Цвик. – М., 2008.