ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Л.Е. Малыгина, аспирант кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: lidia.malygina@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ АНОНС: КОММУНИКАТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005—2009 гг.)

В статье представлено комплексное исследование жанра современного телевизионного анонса с позиций коммуникативной стилистики. Автор раскрывает экстралингвистические причины трансформации жанра современного телеанонса, а также стратегии и тактики анонсирования; определяет ведущие жанровые интенции; прослеживает генезис жанра; выделяет сущностные жанровые черты и риторические приемы оформления текстов анонсов; выявляет и описывает коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы.

Ключевые слова: *телевизионный анонс, жанр, трансформация, эфирный промоушен, промо, коммуникативный сбой, лингвоэтические проблемы.*

The article presents a complex research of the contemporary TV-trailer genre from the communication stylistics point of view. The author reveals the extralinguistical causes of the genre transfiguration in the modern-day TV trailers, as well as the tactics and strategies of trailer production; the main genre intentions are also determined and follows up on the genesis of the genre. In the article, the essential traits of the genre and rhetoric means of text-handling have been determined, and communicative failures and linguo-ethical concerns analyzed.

Key words: *TV trailer, genre, transfiguration, on-air promotion, promo, communicative failure, linguo-ethical concerns.*

Сегодня жанр анонса становится востребованным как никогда ранее. Приоритетность данного жанра объясняется тем, что телевизионный анонс позволяет “воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени” [Ковальчукова, 2009, с. 5]. Именно эта функция предопределяет его основные жанровые особенности.

Анализ текстов анонсов информационных и публицистических программ, прозвучавших в эфире телеканалов НТВ, ТВЦ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, Первый канал в период с 2005 по 2009 год, показал, что телевизионный анонс — особый жанр, имеющий отличия от генетически родственных печатных аналогов (например, анонсов ИТАР-ТАСС). Эти отличия обусловлены определенными экстралингвистическими факторами. *Коммерциолизация ТВ, внедрение цифровых технологий и как следствие избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов,* “*клиповое*” *восприятие*

зрителем телевизионного действия привели к возникновению на российском ТВ концепции "перетекания" аудитории, появлению так называемого "бесшовного" телевидения. Для обозначения процесса анонсирования на современном телевидении был введен специальный термин — **эфирный промоушен** (**эфирное промо**). Эфирный промоушен — это анонсирование собственных программ телеканала внутри самих программ и в межпрограммном пространстве. Он максимально увеличивает аудиторию телеканала, что дает соответствующий рост рейтингов, который приводит к увеличению поступлений от рекламы.

Коммуникативная задача современного анонса на телевидении усложнилась. Если раньше анонс определялся как "предварительное оповещение о каком-либо событии" [БРЭ, 2005] и закономерно рассматривался в системе информационных жанров, то сегодня телеанонс должен не только предоставить аудитории информацию о телесобытии, но и привлечь, а затем удержать внимание зрителя, внушить ему анонсирующую информацию, добиться ее запоминания. Помимо *информационной* функции современный телеанонс выполняет *рекламную, имиджевую* (участие в формировании языкового облика телеканала), *полемическую* (вызов конкурентам или ответ на подобный вызов) и *прагматическую функцию* (воздействие на адресата) [Малыгина, 2009, с. 66]. Интенция анонсов советской эпохи — информирование, а интенция современного анонса усложняется желанием рекламировать. При этом интенция рекламирования оказывается более востребованной и доминирующей, она подавляет интенцию информирования. Происходит сращивание информационного и рекламного дискурсов. Поэтому можно говорить о трансформации жанра современного телевизионного анонса.

Из устного информационного объявления анонс в межпрограммном пространстве превратился в **проморолик** — законченное телевизионное произведение, текст которого (промотекст) можно рассматривать как креолизованный. Он включает знаки разных семиотических систем (*закадровый текст, изображение, звук, печатный текст (титры), компьютерная графика*).

Ведущими чертами жанра современного телевизионного анонса являются:

1) **анонимность авторства**;

2) **информативность** (**новизна информации**);

3) **рекламность** (узнаваемость "фирменного" голоса канала; подчеркивание уникальных качеств телевизионного продукта; преувеличение; создание эффекта обманутого ожидания);

4) **повторяемость** (ротация и структурно-риторический повтор);

5) **хронотоп.** Каждый анонс должен отвечать на вопросы: что? где? когда? Эти обязательные составляющие создают композиционные рамки жанра;

6) **языковая игра** (основанная прежде всего на прецедентности);

7) **интрига** (создаваемая различными стилистическими средствами: инверсия, катафора, апозиопезис, буквализация метафоры и т.п.);

8) **высокая** "**плотность**" **текста** (структурная краткость при семантической наполненности, усиленная наложением, переплетением риторических фигур).

9) **агрессивность** за счет завышенной интонации, нанизывания риторических фигур и включения нелитературных речевых средств;

10) **усложнение зрительного ряда при минимизации закадрового текста.**

Коротко рассмотрим эти ведущие жанровые особенности.

Возникновение на российском ТВ концепции "перетекания" аудитории, появление так называемого "бесшовного" телевидения привело к изменению **хронотопа** анонса. (Сравните: «"*Скажи, кукушка*" *— фильм Александра Зиненко из цикла* "*Профессия — репортер*"*, в субботу в 19:45 на НТВ*» (*НТВ, 2007*) и «"*Русские сенсации*". *В субботу вечером! На нашем канале! Сразу после Программы Максимум*»*!* (*НТВ, 26.12.2009*).) В анонсе упоминаются две программы телеканала НТВ. При этом время выхода программ в эфир не обозначается конкретно, поскольку задача программного директора любого телеканала — добиться того, чтобы зритель потерял счет времени, ориентацию в телевизионном пространстве и смотрел одну программу канала за другой.

Новой чертой жанра современного анонса является **рекламность**. Несмотря на то что по своим экстралингвистическим особенностям (бюджет, планирование, законодательное регулирование) телеанонс не является телевизионной рекламой, журналисты для повышения прагматического потенциала закадрового текста анонса используют те же стилистические приемы, что и в рекламе. Современный анонс обязательно подчеркивает уникальные свойства предлагаемого телевизионного товара. В заключительной части анонса тележурналист акцентирует внимание аудитории на таких качествах телепродукта, как эксклюзивность и сенсационность: "*Беспощадная правда. Без купюр!*", "*Пленки для служебного пользования*", «*Фильм* "*Неизвестная Пугачева*". *Повтора не будет!*» ("*Русские сенсации*"*, НТВ, 2007*), «"*Программа Максимум*". *Последний раз повторяем!*» (анонс летних повторов программы).

В тексте телеанонса допустимы преувеличения, обобщения и использование эффекта обманутого ожидания. Эффект обманутого ожидания может выполнять тексто- и жанрообразующую функцию. Сам характер телевизионных анонсов требует **наличия сюжетного ожидания**, а "оттянутая" развязка в них должна быть неожиданной, необычной.

Анонимность авторства также роднит телевизионный анонс с рекламой. Следует отметить, что процесс появления на российском телевидении отделов межпрограммного вещания, которые

затем трансформировались в отделы промо, происходил болезненно (Первый канал, 1998 г.). Авторы программ не сразу смогли привыкнуть к тому, что анонс подготовленной ими программы — это **самостоятельное произведение**, которое могут создавать люди, не имеющие никакого отношение к производству анонсируемой продукции.

Повторяемость еще одна общая черта анонса и рекламы. Чтобы добиться внушения и запоминания анонсирующей информации, журналист прибегает к всевозможным видам **повторов**, которые проявляются на всех уровнях текста (**фонетический** (*парономазия, омонимия, аллитерация, ассонанс, рифма, звуковая анафора, фонетическая эпифора*); **морфемный** (гомеология); **лексический** (*позиционно-лексический повтор, лексическая анафора, лексическая анаэпифора*); **морфологический** — *повторение грамматических форм;* **синтаксический повтор** (*синтаксический параллелизм*); **семантический повтор** (*перифраз; градация*) [Сковородников, 2005, с. 232]. Повтор усиливается **ротацией** ролика в эфире.

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.

Чтобы снизить раздражение, которое вызывает навязчивость анонса (телеанонс — это единственный жанр, рассчитанный на постоянную тиражируемость), журналисты используют ресурсы **языковой игры**, основанной на **прецедентности**. Она позволяет не только привлечь, но и удержать внимание зрителей ("*Хорошо иметь домик в деревне!*" (*НТВ,* "*Профессия — репортер*"*, 2005 г.*) — рекламный слоган молока был использован в тексте анонса фильма о "рублевских" женах).

Это наиболее частый стилистический прием, поскольку именно прецедентные феномены одновременно усиливают выразительность текста и "работают" на создание и развитие **интриги** ("*Главный Шерлок Холмс всех времен и народов*" (*НТВ,* "*Главный герой*"*, 2008 г. — о Василии Ливанове*). Созданию интригующей ситуации также служат катафоры. *Катафора* — употребление слова (словосочетания), в смысл которого входит отсылка к другому слову

(словосочетанию), следующему далее в тексте [Литературный словарь. Термины. Определения].

Место и время практически никогда не обозначены в тексте анонса конкретно. Употребляются формулировки “здесь”, “тут”: “*Здесь слышат глазами и молятся жестами. Тут можно стать эстрадной звездой или крестным отцом таинственного преступного клана. Но сбежать из страны глухих почти невозможно*” (*НТВ,* «“*Профессия — репортер*”, “*Кодекс молчания*”» *21.01.06*). Также интерес зрителя “подогревает” взаимодействие анафоры с другими стилистическими приемами, например фигурой умолчания (апозиопезисом): «*Когда пациенты идут на приступ... Когда любая операция может закончиться спецоперацией... Как стать своим среди тех, кто сам не свой?* “*Психическая атака*” *— фильм Александра Зиненко*» (*НТВ,* “*Профессия — репортер*”*, 24.06.06* — анонс фильма о врачах клиники для душевнобольных). Наложение риторических фигур при структурной краткости текста анонса многократно усиливает его семантическую наполненность. Таким образом достигается **высокая** “**плотность**” **закадрового текста**, поддерживаемая изображением и звуком. Текст телевизионного анонса становится многоплановым. В то же время в последние годы объем закадрового текста в телеанонсах резко сократился. Мы наблюдаем **усложнение зрительного ряда анонсов** (*за счет включения прямой речи героев* (*лайфов и синхронов*)*, спецэффектов, титров*) **при минимизации закадрового текста**. Например, хронометраж проморолика “*Мадонна. Я открою вам секрет*”, посвященного 50-летию певицы, — полторы минуты. Закадровый текст проморолика, ставшего финалистом престижной британской премии “Promax” в номинации “Лучшее промо документального фильма”, сведен к минимуму — 7 простых предложений. («*Считайте до пяти... Вы ничего про нее не знаете. У королевы юбилей. С днем Рождения, Мадонна! Только на этой неделе* “*Городские пижоны*” *на службе у королевы. В субботу. Не спать, так вместе с Мадонной!*» (*Первый канал, 16.08.08*).)

Сегодня в моду вошло и так называемое “***новое цитатное***” письмо. Анонс полностью строится на прямой речи героев журналистского материала по аналогии с киноанонсами. При этом видеоряд проморолика часто снимается отдельно, кадры самой программы могут не использоваться вообще (анонсы программы “*Танцы на льду*”, *Первый канал*; анонсы новогодних концертов М. Задорнова на Первом канале содержали только компьютерную графику, иначе зритель сразу бы догадался, что программу в эфире уже показывали не один раз).

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

Созданию агрессивной тональности текста телеанонса служат риторические фигуры (*антитезы, риторические вопросы и восклицания*). **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 больного 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 *синкризис* (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 остановит наркотическую ломку России?*” (*НТВ,* “*Честный понедельник*”*, 05.10.09*). Антитеза усиливает весь агрессивный пафос, накаляет негативные эмоции, структурирует текст анонса по полюсам, с ее помощью адресант оказывает сильное воздействие на адресата.

Речевая агрессия выражается и в чрезмерном использовании адресантом нелитературной лексики. Прямая речь героев журналистского материала (синхроны, лайфы), а также текст журналиста за кадром воспроизводит брань, ругань, изобилующую сниженной лексикой: **арготизмами** — “*Раньше он разводил людей... А теперь разводит баранов*” (*НТВ,* “*Великие комбинаторы*”*, 2008*), “*Развести пожиже*” (*Программа* Максимум, НТВ, 14.03.09) — название сюжета о напитках; **жаргонизмами** — «*Цитата героя:* “*Бабки плати и нормально*”. *За кадром: Как создавались легендарные ролики? Ностальгическая рекламная пауза!*” — *НТВ,* “*Программа Максимум*”*, 14.02.09*; **грубо-просторечной лексикой** (*название фильма А. Бахерева* “*Куда прешь*?” — *НТВ,* “*Профессия — репортер*”, 7.02.09); **эвфемизмами, прикрывающие легко угадываемые обсценизмы** (“*Дик Адвокат: УЕФА себе!*” — *НТВ,* “*Главный герой*” *18.05.08;* “*Хью Хефнер и Даша Астафьева: Хью её знает...*” — *НТВ,* “*Главный герой*” *08.02.09;* «*А он украл вкладов на 2 миллиарда... Но сам оказался в полном* “*хопре*”». — *НТВ,* “*Великие комбинаторы*”*, 2008;* “*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 у адресата сильные чувства и эмоции по отношению к объекту. При этом обсценную лексику, а также инвективы

автор выбирает не для речевой характеристики героя журналистского произведения, а с целью привлечения максимального внимания телезрителя. За этим видится "цинизм, полное безразличие и равнодушие к героям, к ситуации, забота лишь об эффектности подачи материала" (В.В. Тулупов).

Нанизывание ***прецедентных имен и высказываний*** из разных областей знания (*проблема инкорпорирования*) в текстах телеанонсов 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". Кроме того, желание журналиста облечь тривиальное содержание в красивую форму, намекнуть зрителю на глубину понимания проблемы (зачастую при отсутствии этого понимания) приводит к появлению в анонсе абсурдных фраз, снижающих информативность текста: "*Что пела Ротару на хуторе бабушкам?*" (*НТВ,* "*Русские сенсации*"*, 2006*).

К коммуникативному сбою приводит также ситуация, когда адресат *не может декодировать* полученное сообщение. 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, ссылка на к/ф* "*В постели с врагом*"). И, наоборот, молодое поколение плохо узнает цитаты из классической литературы и названия шедевров мирового кино ("*Убивающая красота*" — *НТВ,* "*Русские сенсации*"*, серия № 55.* "*Ускользающая красота*" — *фильм Бернардо Бертолуччи, относящийся к элитарному, а не массовому кино*).

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 идет процесс стереотипизации речевого поведения современных тележурналистов, свойственный журналистике советского времени (Клушина, 2009).

Агрессивность телевизионных анонсов 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, про-*

павшего без вести во время схода ледника Колка; 3) “**муссирование клубнички**” — нарочитая сенсационность, скандальность, которая находит свое выражение в скабрезности, грубости, культивировании безобразного, устрашающе агрессивного (“*Похороны Сталина. Что у него отрезали после смерти?*” — *НТВ,* “*Русские сенсации*”*, серия № 28*). Тележурналисты часто используют **амфиболию** (**двусмысленность**, нарушение тождества семантики слова посредством постановки его в такой контекст, в котором это слово одновременно реализует два разных значения), основанную на сексуальной тематике: “*Чем яйца Фаберже отличаются от яиц Михалкова?*” (*НТВ,* “*Русские сенсации*”*, серия № 40*); «*Сколько берут за ночь звезды* “*Камеди Клаб*”?» (*НТВ,* “*Русские сенсации*”*, серия № 43*).

Нарушение журналистом этических норм часто приводит к коммуникативному провалу. Поскольку 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 такое речевое поведение, которое считают недопустимым 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 выключает телевизор. Телеканал теряет наиболее интересную для рекламодателя аудиторию. И сам жанр анонса, призванный привлечь аудиторию, в этом случае не выполняет свою стилистическую задачу.

Список литературы

Клушина Н.И. Новые штампы новой журналистики // Русская речь. 2010. № 1.

Ковальчукова М.А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009.

Малыгина Л.Е. Язык телевизионных анонсов // Медиальманах. 2009. № 1.

Словари и справочная литература

Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. М.: Флинта: Наука, 2005.

Интернет-источники

Литературный словарь. Термины. Определения. http://www.litsovet.ru/index.php/material.read?material_id=14027.

Большая российская энциклопедия: В 30 т. / Председатель науч.-ред. совета Ю.С. Осипов; Отв. ред. С.Л. Кравец. Т. 2. Анкилоз — Банка. М.: Большая российская энциклопедия (БРЭ), 2005. http://enc.mail.ru/article/1900396825.

Поступила в редакцию
13.01.2010