ЯЗЫК СМИ

К.В. Чобанян, соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, преподаватель кафедры СМК Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета; e-mail: kchobanyan@gmail.com

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЗРИТЕЛЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ
(на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн)

В статье шапки и шпигели информационных программ рассматриваются как инструмент привлечения внимания зрителей к новостному контенту. На материале канала Си-эн-эн выявляются конкретные языковые средства и приемы, усиливающие персуазивный аспект медиатекстов этого жанра и способствующие продвижению эфира.

Ключевые слова: *шпигель, шапка, привлечение внимания зрителя, языковые средства и приемы.*

The article presents a study of opens and teases as the mechanism of attracting viewers' attention to the news product. Analyzing CNN opens and teases the author unveils specific linguistic means and ways that amplify the persuasive power of these media texts and help promote the coverage.

Key words*: tease, open, attracting viewer's attention, linguistic means and ways.*

Введение

Гиперконкуренция среди информационных телеканалов (как мировых, так и национальных) приводит их ко все более ожесточенной борьбе за зрителя. Информация как содержание таких СМИ условно становится товаром, который по законам медиаэкономики круглосуточный новостной канал предлагает своему зрителю [Вартанова, 2003].

Основным малым жанром, реализующим интенцию привлечения внимания зрителей, являются так называемые шапки и шпигели (или анонсы).[1] В вопросе о принадлежности анонса к самостоятельному речевому жанру мы разделяем позицию М.А. Ковальчуковой [Ковальчукова, 2008] и считаем, что телевизионные шапки и шпигели также являются представителями данного малого жанра. Их стиль и язык заметно отличаются от традиционных информационных и аналитических жанров, составляющих содержание новостного выпуска. Сами термины «шпигель» и «шапка» являются профессиональными жаргонизмами, которые мы используем в данной статье для четкого обозначения конкретной разновидности телевизионных анонсов. От традиционных промороликов и межпрограммных телевизионных анонсов их отличает непосредственная близость к журналистике: «шапки» и «шпигели» являются частью информационного выпуска, а не рекламного блока, их тексты создаются журналистами редакции.

Детальное исследование языка этого жанра позволяет обнаружить конкретные лингвистические средства и композиционные приемы, которые в сочетании с тематической составляющей данных медиатекстов служат инструментом привлечения зрительского внимания. К средствам мы относим конкретные лексические, стилистические, морфологические, синтаксические особенности языка медиатекстов, усиливающие их аттрактивность. К приемам — особенности их композиции, а также подачу тематического содержания.

В своем исследовании языковых средств и приемов привлечения внимания зрителя мы обращаемся к материалу американского телеканала Си-эн-эн, для которого характерны основные тенденции западной тележурналистики. В 1980 г. Си-эн-эн стал первым в мире круглосуточным информационным кабельно-спутниковым каналом. В то время самого факта существования непрерывного конвейера новостей было достаточно, чтобы возбудить любопытство зрителя. Проблема дополнительного привлечения внимания зрителя к новостному товару в таких условиях не являлась актуальной.

В новых медиаэкономических условиях избыточность выбора, гиперконкуренция, «клиповое» восприятие телевизионного контента [Малыгина, 2010, с. 61] приводят к необходимости продвижения новостных выпусков для обеспечения конкурентоспособности информационного канала. В период с 2003 по 2006 г. автору не раз приходилось участвовать в обучающих тренингах, проводимых в редакции для сотрудников Си-эн-эн, где подробно рассматривались приемы написания шпигелей и шапок, направленные на продвижение (а в английской терминологии часто употреблялось на «продажу») новостных выпусков и сюжетов. Подчеркивалось, что основная задача шапок и шпигелей — привлечение внимания аудитории к новости с целью удержания аудитории на телеканале.

[1] В данной статье, основанной на англоязычном материале, мы по аналогии с английской терминологией «шапкой» (англ. "open") будем считать открывающий новостную программу анонс, состоящий из ее главных элементов, содержащий яркий видеоряд и краткий закадровый текст, иногда лайфы и синхроны, вместе составляющие информационное меню предстоящего выпуска. Согласно этой терминологии, шпигель, или анонс (англ. "tease(r)"), расположен в конце блоков информационного выпуска, перед рекламой, с помощью яркого видеоряда и других элементов рассказывает о том, что зрителю предстоит увидеть далее в программе.

Теория и литература

В отечественных исследованиях основными в области телевизионного анонса являются работы Л.Е. Малыгиной. На материале общих анонсов информационных и публицистических передач основных российских телеканалов Л.Е. Малыгина прослеживает лингвостилистическую трансформацию жанра, определяет его жанрообразующие черты, подробно описывает их с позиций коммуникативной и функциональной стилистики [Малыгина, 2010]. Рассматривая вопрос об отнесении промотекстов в массмедиа к персуазивному дискурсу, автор выделяет лингвостилистические способы манипулирования вниманием зрителя и прецедентность как одну из основных черт языковой игры [Малыгина, 2010, с. 63], а также определяет и подробно описывает рекламные средства анонса: уникальность, эксклюзивность, сенсационность телепродукта, преувеличение, создание интриги [Малыгина, 2010]. Место анонса в интернет-дискурсе, вопрос его жанровой принадлежности, а также роль цитаты в новостном анонсе изучены М.А. Ковальчуковой [Ковальчукова, 2008]. Критерии отбора событий для анонсов на региональном телевидении и подробный арсенал их выразительных средств рассмотрены Н.Г. Гордеевой [Гордеева, 2010].

К проблеме продвижения новостного контента западные исследователи обратились еще раньше. Дж. Гамильтон разработал пространственную экономическую модель позиционирования новостей, основанную на ведущих функциях индивида (выделенных еще в 1957 г. экономистом Энтони Даунсом): потреблении, производстве, развлечении и голосовании. Среди основных факторов, способствующих привлечению зрителя к программе/каналу, автор выделяет личность репортера и брендинг канала. Однако языковые средства воздействия, тем более в указанных компонентах программы, им не описаны [Hamilton, 2004, p. 10–13].

В рамках данной статьи мы обращаемся к материалам англоязычного круглосуточного информационного канала Си-эн-эн и рассматриваем шапки и анонсы внутри программы в качестве ее «рекламных роликов»; выделяем конкретные лингвистические средства и композиционные приемы построения шапок и шпигелей, особенности их тематики; определяем степень насыщенности шапок и шпигелей этими языковыми средствами; верифицируем и впервые публикуем знания, полученные на практике во время работы в редакции Си-эн-эн.

Цель нашей работы — проанализировать и выделить основные языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей в шапках и шпигелях.

Объектом нашего исследования являются тексты шапок и шпигелей американского информационного канала Си-эн-эн, предметом — языковые средства и приемы, способствующие привлечению внимания зрителей к новостям.

Мы предполагаем, что в шапках и шпигелях, создаваемых самими журналистами для продвижения журналистской продукции, присутствует более широкий, чем описано на данный момент в работах о других типах телевизионного анонса, круг языковых средств и приемов, направленных на привлечение внимания зрителя к новостному контенту. И такие средства и приемы могут быть выделены и классифицированы.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести лексико-стилистический, морфологический и синтаксический анализ текстов шапок и шпигелей и выявить в них предполагаемые языковые средства привлечения внимания зрителя.
2. Провести контент-анализ таких текстов и сравнить полученные показатели с аналогичными аспектами текстов других жанров (информационных сообщений, репортажей и др.).
3. Провести тематический композиционный анализ шапок и шпигелей и выявить основные приемы их написания.
4. Предложить классификацию выявленных языковых средств и приемов.

Методология исследования

Эмпирическим материалом для нашего исследования послужили тексты 15 шапок и 85 шпигелей телеканала Си-эн-эн. Тексты отобраны из 10 дневных и 10 вечерних выпусков информационных программ, вышедших в эфир канала в течение 2013 г. Такую выборку мы считаем репрезентативной, так как в эфире круглосуточного информационного канала один час часто напоминает другой, информация обновляется по мере ее поступления, но технология написания текстов шапок и анонсов при этом не меняется. Небольшие форматные отличия наблюдаются в утренних/дневных (более интенсивная подача материала, большее количество материалов в выпуске и их краткий хронометраж) и вечерних выпусках (размеренность в подаче материала, больший хронометраж и меньшее количество новостных сюжетов). В выборку включены оба формата. Хронологические рамки выборки охватывают годовой период, что, как и количество выбранных медиатекстов (100), на наш взгляд, является достаточным для выполнения поставленных задач.

Опираясь на многолетний опыт работы в редакции данного канала, мы использовали методы лингвистического анализа (лекси-

ческого, стилистического, морфологического и синтаксического), метод контент-анализа, а также метод когнитивного анализа [Добросклонская, 2008, с. 68]. Был проанализирован язык выбранных медиатекстов и идентифицированы присутствующие в нем механизмы привлечения зрительского внимания. Мы также использовали метод сравнительного контент-анализа медиатекстов; для этого была сформирована еще одна выборка, куда вошли 100 текстов информационных сообщений, репортажей, подводок к репортажам, интервью, выступлениям из тех же 20 информационных выпусков. Сравнительный контент-анализ помог нам оценить насыщенность шапок и анонсов теми компонентами, которые мы посчитали средствами привлечения внимания зрителя к новостному контенту.

Результаты исследования

В ходе исследования ***языковые средства*** были классифицированы таким образом:

А) по принадлежности к языковым уровням: лексико-стилистические (39%), морфологические (41%) и синтаксические (20%);

Б) по открытости: скрытые (39%) и открытые (61%).

Параметр «открытости» мы использовали с точки зрения психологии зрительского восприятия. К открытым средствам мы относили те, которые напрямую пытаются привлечь внимание зрителя, не содержат никаких косвенных инструментов воздействия (к примеру, повелительное наклонение, личное местоимение *you* (ты/вы) в качестве обращения к зрителю, «сенсационные» лексемы и т.д.). К скрытым мы отнесли косвенные инструменты привлечения внимания: порядок слов, использование настоящего времени в значении прошедшего, вопросы-загадки. Они призваны закамуфлировать попытку удержания аудитории, ставку канала/программы на продвижение новостного товара.

Лексико-стилистические средства привлечения внимания зрителя. Стилистика обнаруженных нами в данной категории средств оказалась очень близкой к стилистике индустрии развлечений: прослеживается ставка на сенсационность, а иногда и открытая апелляция к низменным инстинктам.

Среди основных средств, которые, на наш взгляд, усиливают персуазивность дискурса и предназначены для привлечения внимания зрителя к эфиру, можно выделить:

1) «вербальные сенсации», т.е. слова и лексемы, цепляющие зрителя: *stunning* (потрясающий), *fury* (ярость), *outrage* (возмущение), *prostitutes* (проститутки), *giant, giant monster wave* (огромная-преогромная волна-монстр), *crack smoking video* (снятое на видео курение кокаина); иногда целые предложения типа "*you've got to see this video to believe it*" («Вы не поверите, пока не увидите это видео»);

2) оценочные прилагательные (порой без фактологической нагрузки): *tragic shooting* (трагическое убийство), *stunning statement* (шокирующее заявление), *terrible tragedy* (ужасная трагедия);

3) яркие метафоры: *verbal scalpel* (вербальный скальпель), *prescription for disaster* (рецепт бедствия), *catch a wave* (поймать волну);

4) фигуры речи: градация в *targeted, injured and even killed* (взятые на прицел, раненые и даже убитые), оксюморон *a little too much* (немного слишком).

Первые три группы мы считаем открытыми инструментами привлечения внимания зрителя. Они напрямую завлекают зрителя, обещая ему сочные детали криминальных историй, скандалов, стихийных бедствий и т.д.; тематику шпигелей и шапок мы подробнее рассмотрим ниже. Выбираются эмоционально-экспрессивные лексемы, содержащие яркую оценку, создающие сенсационность. При этом часто страдает качество журналистики (в той мере, в какой она присутствует в данном жанре). К примеру, оценочные прилагательные создают сенсационность с целью привлечения внимания зрителя, но тем самым подрывают журналистскую позицию независимого наблюдателя. С помощью оригинальных метафор, гармонично сочетающихся с видеорядом, достигается актуализация: столкновение прямых и переносных значений. Эти элементы выполняют аттрактивную задачу, оказывая непосредственное влияние на сознание зрителя.

Фигуры речи не содержат явного, открытого призыва посмотреть новость, которая будет далее в программе. Они могут быть не столь заметны для обычного зрителя, тем более при восприятии на слух. На наш взгляд, стилистические фигуры способствуют продвижению новости, но не являются основным средством ее позиционирования, поэтому их мы считаем скрытым инструментом. К ним можно отнести, например, оксюморон "***a little too much*** *time*"(немного слишком много времени) или антанакласис в предложении: "*While the government is talking* ***military*** *spending cuts,* ***the military*** *is expected to extend benefits to same sex partners*" (Пока правительство говорит о сокращениях военного бюджета, военные должны распространить социальный пакет на однополые браки).

В целом, как показало исследование, на лексико-стилистическом уровне мы находим более 40% выявленных нами в шапках и анонсах языковых средств привлечения внимания зрителя. Из них 86% являются открытыми (табл. 1).

Таблица 1

Лексико-стилистические средства привлечения внимания

«Вербальные сенсации»	Оценочные прилагательные	Яркие метафоры	Стилистические фигуры
52,5%	26%	7,5%	14%

Морфологические средства привлечения внимания. Среди них:

1) повелительное наклонение глагола: наиболее популярны конструкции типа *take a look at/look at* (посмотрите на...), *look at this thing* (посмотрите на это), *watch this* (смотрите это), *stay with us* (оставайтесь с нами);

2) настоящее время глагола в значении прошедшего: *hear what he's saying* (узнайте, что он говорит) об интервью, которое уже состоялось;

3) прямое обращение к зрителю с помощью личного местоимения *you* (ты/вы), притяжательного *your* (твой/ваш);

4) превосходная и сравнительная степень прилагательных: *the largest storm in the world tonight* (самый большой циклон в мире на данный момент), *the best video of the day* (лучшее видео дня), *the largest tropical cyclone ever* (самый большой в истории тропический циклон);

5) наречия, условно относимые нами к «категории сенсационности»: они подчеркивают эксклюзивность предлагаемого материала ("***only*** *on CNN*" (только на Си-эн-эн)), высокую степень масштабности и зрелищности происходящего ("*the fire <...>* ***so*** *large it can be seen from space*" (пожар настолько большой, что его видно из космоса), "*the largest* ***ever***" (самый большой в истории)), невероятность, сенсационность происходящего ("***completely crazy***"(совершенно безрассудно), "***even*** *more tragic*" (еще более трагично)).

В данной категории 66% вербальных инструментов привлечения внимания являются открытыми (табл. 2).

Таблица 2

Морфологические средства привлечения внимания зрителя

Повелительное наклонение	Настоящее в значении прошедшего	Личное местоимение *you* (ты/вы)	Превосходная степень прилагательных	Наречия «категории сенсационности»
10,5%	34%	38%	10,5%	7%

Использование глаголов в повелительном наклонении побуждает зрителя немедленно подойти к телеэкрану (или обратить особое внимание, не переключать), обещая сенсационный видеоряд: огромную волну, неудавшуюся из-за сильного ветра посадку самолета, провокационное выступление юной певицы и т.д. В силу прямого побуждения к действию повелительное наклонение является открытым инструментом привлечения внимания зрителя.

Использование настоящего времени в значении прошедшего создает эффект свежести и срочности сообщения. В целом, 64% глаголов изъявительного наклонения в шпигелях и шапках употребляются в одной из форм настоящего времени. При этом часто используется форма настоящего продолженного времени (Present Progressive). Наше исследование показало, что 15% глаголов, употребленных в настоящем времени, описывают действия, уже имевшие место, то есть на самом деле имеют значение прошедшего времени. С помощью форм настоящего продолженного времени событие начинает казаться актуальным, происходящим в данный момент, «здесь» и «сейчас». Прошедшее время по своей семантике подает действие как свершившийся факт, настоящее же (особенно продолженное) преподносит действие как процесс, еще не достигший развязки. Очевидно, что заинтересовать зрителя «несвежей» новостью очень сложно, поэтому наряду с остальными вербальными средствами воздействия на зрителя применяется эффект кажущейся срочности и несомненной актуальности предлагаемого контента. Это позволяет нам отнести использование настоящего времени в значении прошедшего к скрытым средствам привлечения зрительского внимания.

Местоимение *you* (ты/вы) и его формы употребляются в шапках и шпигелях Си-эн-эн в качестве прямого обращения к зрителю. Так, мы встречаем:

– вводные предложения типа: "*as* ***you*** *might recall*" (как вы, наверное, вспомните), "***you*** *may remember*" (как вы помните);

– конструкции с *you* в качестве адресата: "*we told* ***you*** *about*" (мы рассказывали вам о..), "*we will bring that to* ***you*** *live*" (мы покажем вам это в прямом эфире), "*I want to show* ***you*** *this*" (я хочу показать вам это);

– конструкции с *you* в качестве субъекта восприятия и мысли: "***you*** *will hear...*" (вы услышите), "*so* ***you*** *thought they had big waves in Hawaii*" (вы думали, что большие волны только на Гавайях) , "*have* ***you*** *seen this photo?*" (вы видели это фото?);

– условные придаточные с *you*: "*if* ***you*** *have kids*" (если у вас есть дети);

– конструкции с притяжательным *your*: "***your*** *favorite canned and frozen foods*" (ваша любимая консервированная и замороженная

еда), "*delivering **your** mail*" (доставка вашей почты), "*a bigger chunk out of **your** paycheck"* (большая часть вашей зарплаты);

– прогностические высказывания с *you,* в которых обнаруживается некая принудительность: ***you** will want to see this* (вы захотите это увидеть)*, **you** don't want to miss it* (вы не хотите это пропустить).

Полагаем, что такое использование данного местоимения заставляет зрителя стать «активным» участником эфира. В прямом обращении, на наш взгляд, закодирован посыл о том, что данная информация коснется зрителя лично, то есть содержит какую-то выгоду, предупреждение об опасности или просто любопытную историю. Результатом должен стать процесс полного «включения» зрителя в эфир и обязательное получение обещанной лично ему информации. Очевидно, что прямое обращение к зрителю является открытым средством привлечения его внимания.

Обнаруженные нами в ходе исследования английские наречия, которые можно отнести к условной «категории сенсационности» (в русской морфологии им часто соответствуют усилительные частицы), призваны усилить уже содержащийся в медиатексте посыл об эксклюзиве, невероятности, масштабности, зрелищности, сенсационности происходящего; при этом они редко несут фактологическую нагрузку. —Например: *Dr. Sanjay Gupta explains how this is **even** possible* (доктор Санджей Гупта объяснит, как это на самом деле возможно), *the man who raped her is about to walk out of jail after **just** 30 days* (ее насильника выпустят из тюрьмы после всего лишь 30 дней). Эти элементы в силу их эмоциональности мы также считаем открытым средством привлечения внимания зрителя.

В целом, именно на морфологическом уровне мы обнаружили наиболее богатый инструментарий открытых и скрытых вербальных средств продвижения контента (см. табл. 2).

Синтаксические средства привлечения внимания. Выявленные нами в ходе исследования синтаксические средства оказались скрытыми, использующимися в сочетании с лексико-стилистическими и морфологическими средствами. Среди них:

1) порядок слов;

2) вопросительные конструкции;

3) вопросительные придаточные в роли самостоятельных повествовательных предложений.

Отметим, что порядок слов, на наш взгляд, является вспомогательным средством и используется только для усиления других инструментов воздействия. Так, в ходе исследования мы установили, что лексико-стилистические и морфологические средства продвижения информации в шапках и шпигелях, как правило, расположены либо в самом начале, либо в самом конце предложения (80% случаев). Как известно, именно там располагается самая важная информация, а значит, таковой считаются, например, сенсационные лексемы типа "*stunning*" (потрясающий) или "*monster wave*" (волна-монстр).

Мы также обратили внимание на популярность вопросительных предложений. Это не только риторические вопросы, но и вопросы-загадки, цель которых — заинтриговать зрителя. Например: "*So, who in the administration knew what and when?*" (Кто в администрации знал что и когда?) или "*America's unemployment rate drops, but will the conservatives give president Obama credit?*" (В Америке падает уровень безработицы, но похвалят ли за это консерваторы президента Обаму?).

Наряду с вопросительными используются и повествовательные предложения, начинающиеся с вопросительных слов (*why, how, what, how much*). Такие фразы структурно представляют собой неполные предложения. Они соотнесены с придаточными в составе сложноподчиненного изъяснительного предложения, главная часть которого восстанавливается логикой анонса: «мы расскажем/в программе будет рассказано» и подобные. Контекст в таких случаях всегда задан предыдущим предложением. К примеру, "***How** a 17-year-old was saved by a neighbor*" (Как 17-летний [подросток] был спасен соседом) в контексте с предшествующим: "*He was locked up in a basement for months and treated like a prisoner in his very own home*" (Многие месяцы его держали в подвале собственного дома и обращались как с узником.) Иногда вопросительному слову в начале предложения предшествует указание на новизну сообщения: "***new details** about **what** happened in that Alabama bunker"* (новые подробности о том, что произошло в этом бункере в Алабаме)*, "**new clues** as to **what** mysterious etchings on his gun might really mean*" (новые ключи к разгадке о том, что на самом деле может означать гравировка на его пистолете).

Итак, основные языковые средства привлечения внимания зрителя, обнаруженные нами в ходе исследования, оказались лексико-стилистическими или морфологическими. Синтаксический анализ медиатекстов показал наименьший набор таких инструментов (табл. 3). Несмотря на самостоятельность одних (к примеру, вопросы-загадки) и полную вспомогательность других (порядок слов), мы считаем синтаксические средства скрытыми инструментами продвижения новостного контента, так как они лишь косвенно направляют внимание зрителя в ловушку.

Таблица 3

Синтаксические средства привлечения внимания

Порядок слов	Вопросы	Вопросительные придаточные в роли самостоятельных предложений
Вспомогательное средство в сочетании с лексико-стилистическими и морфологическими	54%	46%

Фонетический анализ медиатекстов шапок и шпигелей не входил в рамки нашего исследования. Тем не менее отметим, что и на фонетическом уровне существует набор традиционных средств: паузы, логические ударения, интонационные подъемы, — которые могут использоваться для косвенного усиления персуазивного дискурса. Фонетические средства, однако, создаются не редакционным коллективом (сценаристов, редакторов, продюсеров), а конкретным ведущим, зависят от его или ее личностного восприятия медиатекста и от особенностей его трансляции голосовыми и другими паралингвистическими средствами. В нашем исследовании они не рассматриваются.

Для полного понимания аттрактивной функции рассмотренных средств в шапках и шпигелях, а также для научной оценки их роли в продвижении информации, мы провели сравнительный контент-анализ медиатекстов других жанров канала Си-эн-эн. Мы предполагали, что наибольшая насыщенность средств привлечения внимания зрителя к новостному «товару» должна обнаружиться именно в шапках и шпигелях. При этом мы ожидали увидеть присутствие тех же средств и в других жанрах, ведь продвижение информации на круглосуточном новостном канале происходит не только перед рекламными паузами, но и во время непосредственной передачи новости в эфир. В качестве единицы измерения мы выбрали процентное соотношение того или иного языкового средства к количеству предложений в выборке. В выборке шапок и шпигелей 501 предложение, в выборке текстов других жанров — 707 предложений. Результаты анализа отражены в табл. 4.

Итак, насыщенность шапок и шпигелей выявленными средствами привлечения внимания зрителя значительно превышает аналогичные показатели в других жанрах. Исключением стали лишь стилистические фигуры, однако при их рассмотрении мы оговаривали тот факт, что они, по нашему мнению, не являются основным средством продвижения эфира, а лишь сопутствуют другим. Достаточно близкой (менее 1%) оказалась и концентрация ярких метафор. Не следует забывать, что они являются популярным средством актуализации (столкновения прямого и переносного значения), поэтому часто используются и в других жанрах. Отметим также, что внимание зрителя привлекается и удерживается не только при трансляции шапок, шпигелей и общих анонсов, но и непосредственно во время самих новостей — будь то информационное сообщение, репортаж или подводка к нему. Тем не менее именно в шапках и шпигелях отмечено значительное преобладание «вербальных сенсаций», оценочных прилагательных, настоящего времени глагола в значении прошедшего, личных местоимений второго лица, повелительного наклонения глагола и превосходной степени прилагательных, а также различных вопросительных конструкций.

Таблица 4

Насыщенность медиатекстов языковыми средствами привлечения внимания

Средство	Шапки и шпигели, %	Другие жанры, %
«Вербальные сенсации»	17	8,8
Оценочные прилагательные	8,4	4,3
Яркие метафоры	2,4	2
Стилистические фигуры	4,6	5,6
Повелительное наклонение	3,6	2,4
Настоящее в значении прошедшего	13	2
Местоимения you/your (ты/вы, твой/ваш)	13	7
Превосходная степень прилагательных	3,6	2
Наречия «категории сенсационности»	2,4	1,5
Вопросы	9	2
Вопросительные придаточные как самостоятельные предложения	3,4	—

Одной из задач нашего исследования было выявление не только ***языковых средств***, но и конкретных ***приемов*** написания шапок и шпигелей, нацеленных на продвижение программ. В результате мы обнаружили следующие композиционные и тематические особенности текстов анонса, которые мы считаем приемами привлечения внимания зрителя:

1) композиционные: конкретное обещание зрителю; шпигель-«невидимка»;

2) тематические: ставка на эксклюзивность и прямой эфир; ставка на бренд и на «звездных» журналистов канала; ставка на новизну; ставка на потребительскую выгоду; ставка на эмоции; ставка на криминал и сенсации; «кулерные» новости (этот журналистский термин будет объяснен далее).

Конкретное обещание зрителю. Как показало наше исследование, в тексте шпигелей или шапок часто присутствует фактическая информация, достаточная для создания интриги вокруг лишь одного конкретного аспекта новости. При этом важно, чтобы обещанная информация действительно в достаточном объеме освещалась в анонсируемом материале. Например: *"The fire at Yosemite National Park so large it can be seen from space. <..> We're going to tell you* ***why*** *this wildfire is also threatening San Francisco's water supply"* (Пожар в Йосемитском национальном парке такой большой, что его видно из космоса... Мы расскажем вам, почему он также угрожает водоснабжению Сан-Франциско.) В этом шпигеле дано конкретное обещание — рассказать, ***почему*** пожар угрожает системе водоснабжения в Сан-Франциско. Среди шапок 73% содержали конкретные обещания. Данные по шпигелям отражены в табл. 5. Мы считаем обещание зрителю важным приемом привлечения его внимания, так как выделяется один конкретный аспект новости, вокруг которого строится интрига, заманивающая зрителя в информационную ловушку.

Таблица 5

Композиционные приемы привлечения внимания в шпигелях

Обещание зрителю	Шпигель-«невидимка»	Сочетание обоих приемов
54%	20%	11%

Шпигель-«невидимка» (stealth tease). Данный прием заключается в том, чтобы начало шпигеля (очевидно, что шапки в этом случае не рассматривались) не отличалось от обычного информационного сообщения, то есть не содержало стандартных фраз типа «далее в программе», «смотрите после рекламы» (в английском — *coming up, just ahead, up next* и другие варианты). Считается, что эти фразы уже настолько затерты, что сигнализируют лишь начало рекламного блока и побуждают зрителя взять в руки пульт и переключить канал. Мы обнаружили, что шпигель-«невидимка» начинается, как и информационное сообщение, с изложения основных фактов, но резко обрывается на «самом интересном», заинтриговав

зрителя так, что он вынужден посмотреть рекламный блок и дождаться развязки. Например: *"New Jersey Senator Robert Menendez is now firing back against allegations that he partied with prostitutes in the Caribbean. Hear what he's saying up next"* (Сенатор штата Нью-Джерси Роберт Менендес отвечает на обвинения о вечеринках с проститутками на Карибах. Узнайте, что он говорит, далее.) Или: *"And now a warning to be on the lookout for falling meteors. Find out why the world could expect to see more meteors hitting the earth"* (А теперь предупреждение быть начеку с падающими метеоритами. Узнайте, почему мир может ожидать больше столкновений метеоритов с Землей). В обоих случаях в первом предложении происходит завязка, второе подводит к кульминации и обещает развязку. Данный прием использован почти в трети рассмотренных шпигелей.

Как видно, более 80% шпигелей написаны с использованием одного или обоих приемов привлечения внимания зрителя. Отметим, что 15% шпигелей, не отраженных в табл. 5, не содержали рассмотренных приемов. В них прослеживаются признаки «ленивого» написания шпигеля: клишированное начало (*coming up, we'll have more coming up, just ahead, up next* и др. фразы, означающие «далее в программе») и общее анонсирование новости вместо конкретного аспекта.

Особый прием включения шпигелей в эфир — это «дробление рекламы»: в середину длинной рекламной паузы вставляется одноэлементный мини-шпигель хронометражем 10–15 секунд. Его содержание должно удержать зрителя, послав ему сигнал о том, что совсем скоро он получит обещанный продукт. В редакции Си-эн-эн такой шпигель называют "*cluster buster*"; мы предлагаем назвать его «шпигелем-дробилкой».

Тематический анализ шпигелей и шапок позволил выявить сразу несколько приемов их написания, нацеленных на продвижение эфира (табл. 6).

Таблица 6

Тематические приемы привлечения внимания в шапках и шпигелях

Ставка на эксклюзивность и прямой эфир	16%
Ставка на бренд и на «звездных» журналистов Си-эн-эн	23%
Ставка на новизну информации	16%
Ставка на потребительскую выгоду	19%
Ставка на эмоции	8%
Ставка на криминал и сенсации	41%
Ставка на «кулерные» новости	16%

Ставка на эксклюзивность и прямой эфир. В условиях жесткой конкуренции эксклюзив становится одним из важных приемов привлечения внимания зрителя. Суть приема — подать эксклюзивность как свойство программы/канала, позволив зрителю почувствовать себя членом особого элитного клуба: он увидит то, чего не покажут никакие другие каналы. В этом приеме часто используются прилагательные, наречия и частицы категории «сенсационности». К примеру: "*Tonight, reporting on Obamacare, the Affordable Care Act, problems* ***you'll only see here****...*"(Сегодня репортаж об Обамакер, доступной медицинской страховке, проблемы, которые вы увидите только здесь.) Или: "*Also ahead an* ***exclusive*** *report...*" (Также далее эксклюзивный репортаж.)

По такому же принципу делается ставка и на прямые трансляции важных событий, их освещение и подробный анализ в прямом эфире. С момента возникновения Си-эн-эн возможность сделать зрителя свидетелем истории, очевидцем происходящих в реальном времени, здесь и сейчас, событий была одной из самых сильных сторон канала. Несмотря на то, что такая возможность сегодня уже не является эксклюзивом Си-эн-эн, ее продолжают позиционировать как средство капитализации зрительского внимания. В исследованных текстах мы находим указания на факт прямого эфира, на режим реального времени и, как следствие, на несомненную свежесть и актуальность информации. "*President Obama trying to buy more time to pay the bills. We're going to hear from him* ***live*** *in about 15 minutes or so*" (Президент Обама пытается выиграть время для оплаты счета. Мы услышим его в прямом эфире примерно через 15 минут), "*We are standing by for a news conference by LAPD at any moment. We're going to bring it to you* ***live*** *as soon as it happens*" (Мы ожидаем пресс-конференцию департамента полиции Лос-Анджелеса с минуты на минуту. Мы передадим ее в прямом эфире, как только она начнется.)

Ставка на бренд и на «звездных» журналистов канала. В медиатекстах шпигелей и шапок мы находим подтверждение идей Гамильтона о том, что яркие персоналии канала с узнаваемыми именами, а также сам бренд Си-эн-эн являются движущими аттрактивными факторами [Hamilton, 2004, p. 10]. Этот прием часто сопряжен со ставкой на эксклюзив и прямой эфир. Бренд Си-эн-эн у зрителей ассоциируется с надежностью источника, актуальностью и важностью информации, масштабностью события. Тексты шпигелей часто заканчиваются фразой: "*You are watching CNN*" (вы смотрите Си-эн-эн), "*CNN investigates*" (Си-эн-эн расследует), "*This is CNN*"

(это Си-эн-эн). Среди наиболее узнаваемых журналистов канала — доктор Санджей Гупта. Его имя мы встречаем в текстах шпигелей и шапок, так как оно является дополнительной «приманкой» для потребителей качественной медицинской информации: "*We've got 360 MD Sanjay Gupta who's going to join us for that*" (Доктор программы 360° Санджей Гупта расскажет нам об этом.)

Ставка на новизну информации. 16% шпигелей и шапок нашей выборки акцентируют новизну и актуальность предлагаемой информации. Как правило, с помощью прилагательного *new* (новый) и наречия *newly* (недавно, только что): ***new*** *developments* (новые подробности), *this* ***newly*** *discovered video* (это только что обнаруженное видео).

Потребительская польза. Важным фактором позиционирования телевизионного контента является его тематическая направленность. Зритель хочет получить информацию прежде всего для того, чтобы извлечь из нее личную пользу. Это может быть потребительская выгода (медицинские рекомендации и исследования, увеличение цен на бензин), а также жизненно важная информация (надвигающийся ураган, лесные пожары, трансжиры в продуктах питания) и др. В этом приеме активно используется личное местоимение *you*. "*If* ***you*** *are traveling today to or from the northeast, it is time to change* ***your*** *plans. Airlines now cancelling flights already*" (Если вы сегодня путешествуете в северо-восточном направлении, пора поменять свои планы. Авиакомпании уже отменяют рейсы), "*Doughnuts, cake, cookies — big news, the government is looking to ban transfats in all foods, foods* ***you*** *love*" (Пончики, пирожные, печенья — большие новости... Правительство хочет запретить трансжиры во всех пищевых продуктах, в ваших любимых продуктах.)

Сильные эмоции. Яркий эмоциональный момент, независимо от того, трагичен он или комичен, также способен удержать зрителя у экрана. Такие моменты часто сопровождают так называемые «человеческие истории» (human interest stories): о женщине, потерявшей мужа в Ливии, но великодушно простившей его убийц; о борьбе за жизнь раненной в голову девочки из Пакистана; об опасном диагнозе популярного телевизионного доктора и т.д. Такой прием часто сочетается с использованием оценочных прилагательных (в том числе без фактологической нагрузки). "*And later, a story of* ***incredible*** *forgiveness in the wake of* ***terrible*** *tragedy. Her husband was murdered in Lybia. Her* ***remarkable*** *message to the Lybian people, even the killers*" (Позже — история невероятного прощения после ужасной трагедии. Ее мужа убили в Ливии. Ее удивительное послание ливийскому народу, включая убийц.)

Криминал и сенсации. Как показал наш анализ, наиболее популярной тематикой является криминал. Более 40% шапок и шпигелей содержат один или несколько элементов, анонсирующих новости криминального характера: убийства и их расследования, судебные процессы, поиски преступников, финансовые мошенничества и т.д. Зрителям обещают новые сочные детали, сенсационные подробности, версии, комментарий юристов.

«Кулерные» новости (water cooler stories). Это те новости, содержание которых выполняет прежде всего развлекательную функцию: курьезы, жизнь звезд, скандалы, просто любопытные происшествия, которые интересно обсудить с коллегами во время небольшого перерыва «у кулера для воды» (отсюда и английское название). Вот некоторые примеры: "*And this woman, already in enough trouble, hauled off into court. But as you can see, things got a lot worse when this woman dissed the judge*" (А вот этой женщине, у которой и так достаточно проблем, пришлось задержаться в суде. Как вы видите, все намного ухудшилось, когда она оскорбила судью), "*Coming up, a man realizes his dream to order everything in McDonald's to make a sandwich as big as he is*" (Далее — человек, который воплотил в жизнь свою мечту заказать все из меню «Макдоналдс» и сделать бутерброд с себя ростом.)

Как видно, основная ставка в тематике шапок и шпигелей все-таки делается на элемент сенсационности (маргинальные криминальные истории), в остальном большей частью подтверждается формула Гамильтона о ведущих функциях индивида: ярко выражены потребление, развлечение, участие в политических процессах, но не производство [Hamilton, 2004, p. 10].

Итак, мы рассмотрели вербальные средства и приемы привлечения внимания зрителя к новостному контенту, используемые в шпигелях и шапках телеканала Си-эн-эн. Важно отметить, что вместе с ними канал использует и другие (не вошедшие в рамки нашего исследования) невербальные средства и приемы, которые способствуют продвижению эфира. Среди них:

1) яркий, интересный видеоряд;

2) характерная для шапок и шпигелей фоновая музыка;

3) графические элементы (как правило, баннеры в нижней трети экрана, наложенные на видеоряд и использующие языковую игру);

В результате нашего исследования мы смогли систематизировать выявленные инструменты привлечения внимания зрителя к новостному товару и предложить их классификацию (табл. 7).

Таблица 7

Средства и приемы привлечения внимания зрителя в шапках и шпигелях телеканала Си-эн-эн

<table>
<tr><td colspan="4">Вербальные средства привлечения внимания</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лексико-стилистические</td><td colspan="2">Морфологические</td></tr>
<tr><td rowspan="4">открытые</td><td>«вербальные сенсации»</td><td colspan="2">повелительное наклонение глагола</td></tr>
<tr><td>оценочные прилагательные</td><td colspan="2">превосходная степень прилагательных</td></tr>
<tr><td>яркие метафоры</td><td colspan="2">местоимения you, your</td></tr>
<tr><td>стилистические фигуры</td><td colspan="2">наречия категории «сенсационности»</td></tr>
<tr><td>скрытые</td><td></td><td colspan="2">настоящее время в значении прошедшего</td></tr>
<tr><td colspan="2">Синтаксические</td><td colspan="2">Фонетические</td></tr>
<tr><td rowspan="3">скрытые</td><td>порядок слов</td><td colspan="2">Паузы</td></tr>
<tr><td>вопросы-загадки</td><td colspan="2">логические ударения</td></tr>
<tr><td>вопросительные придаточные как самостоятельные предложения</td><td colspan="2">интонационные подъемы</td></tr>
<tr><td colspan="4">Вербальные приемы привлечения внимания</td></tr>
<tr><td colspan="2">Композиционные</td><td colspan="2">Тематические</td></tr>
<tr><td colspan="2">обещание зрителю</td><td colspan="2">ставка на эксклюзив и прямой эфир</td></tr>
<tr><td colspan="2">шпигель-«невидимка»</td><td colspan="2">ставка на бренд и «звезд» канала</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">потребительская польза</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">сильные эмоции</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">«кулерные» истории</td></tr>
<tr><td colspan="4">Невербальные средства и приемы привлечения внимания</td></tr>
<tr><td>Яркий видеоряд</td><td>Музыка</td><td>Графика</td><td>Дробление рекламы</td></tr>
</table>

Выводы

Как и предполагалось, спектр языковых средств и приемов привлечения внимания зрителя в шапках и шпигелях оказался более широк, чем было известно на данный момент. Анализ результатов исследования позволил выделить конкретные лексико-стилистические, морфологические и синтаксические средства. Основными являются «вербальные сенсации», вопросительные предложения, оценочные прилагательные, личные местоимения *you/your* (ты/вы, твой/ваш). Важным косвенным средством продвижения эфира являются глаголы в настоящем времени, использующиеся для описания уже свершившихся событий, как происходящих на глазах у зрителей.

Наряду с языковыми средствами были обнаружены и приемы написания шапок и шпигелей, способствующие продвижению телевизионного контента. К таким приемам относятся композиционные и тематические особенности шапок и шпигелей. Доминирующим композиционным приемом является конкретное обещание зрителю. Тематический анализ не только подтвердил некоторые идеи, отраженные в исследовании Гамильтона (о потреблении, развлечении, личности репортера и брендинге канала), но и выявил новую доминанту — ***криминал и сенсации.*** Отметим, что в текстах этих малых жанров используется, как правило, сочетание нескольких средств и приемов привлечения внимания зрителя.

Итак, на основе описанных и классифицированных в исследованиях Л.Е. Малыгиной жанрообразующих черт телевизионного анонса (интрига, оценочность, сенсационность, образность, эмоциональность), нами был выделен ряд конкретных приемов привлечения и удержания зрительского внимания журналистами телеканала Си-эн-эн. Они реализуются многочисленными лексико-стилистическими, морфологическими и синтаксическими средствами, которые, в свою очередь, дополняются аудио-визуальными средствами. Полагаем, что изучение этих персуазивных приемов и средств может способствовать повышению профессионального уровня этих малых жанров в отечественной телевизионной журналистике.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

Гордеева Н.Г. Анонсы как рекламный элемент региональных новостных телепрограмм // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008.

Ковальчукова М.А. Анонс как речевой жанр (на материале интернет-дискурса) // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2008. № 30.

Ковальчукова М.А. Новостной анонс как интертекстуальное явление // Вестн. Удмуртского ун-та. История и филология. 2008. № 3.

Малыгина Л.Е. Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале промороликов телеканалов НТВ, Первый канал, ТВЦ, СТС, РЕН-ТВ за 2005–2010 годы): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование? // Национальный психологический журнал. 2010. № 2.

Hamilton J. All the News That's Fit to Sell: how the market transforms information into news. Princeton University Press, 2004.

Поступила в редакцию
06.11.2014