

ТЕЛЕАНОНС КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ: СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА ТЕЛЕАНОНСОВ

Клецкая Светлана Ильинична

Кандидат филологических наук, доцент, Южный
федеральный университета
sikleckaja@sfnu.ru

TV ANNOUNCEMENT AS AN ADVERTISING TOOL: SPECIFICS OF THE LANGUAGE OF TV ANNOUNCEMENTS

S. Kleckaya

Summary: In this article, the author examines the process of genre transformation of a television announcement, which is currently taking place: from informational to advertising genre. Based on the material from TV announcements of "Channel One", 10 techniques that are used to increase the attractiveness of media texts are identified and analyzed. The author comes to the conclusion that currently the announcement implements the function of attracting and retaining the attention of a potential viewer, creating a positive impression of the advertised product through the use of speech figurative means, as well as an appropriate combination of verbal, non-verbal and paraverbal channels for transmitting information and speech communication influence.

Keywords: television announcement, TV-announcement, advertising language, advertising genres, information genres, media text.

Аннотация: В данной статье автор рассматривает процесс жанровой трансформации телевизионного анонса, которая происходит в настоящее время: от информационного к рекламному жанру. На материале телеанонсов «Первого канала» выделены и проанализированы языковые средства, которые используются для повышения attractiveness медиатекстов. Автор приходит к выводу о том, что в настоящее время анонс реализует функцию привлечения и удержания внимания потенциального зрителя, создание позитивного впечатления о рекламируемом продукте за счет использования речевых образных средств, а также уместного сочетания вербальных, невербальных и паравербальных каналов передачи информации и речекоммуникативного воздействия.

Ключевые слова: телеанонс, ТВ-анонс, телевизионный анонс, язык рекламы, рекламные жанры, информационные жанры, медиатекст.

Современный рынок средств массовой информации является высоко конкурентным и динамично развивающимся. Несмотря на активное развитие Интернета и социальных сетей, телевидение по-прежнему занимает значительное место в структуре медиапотребления россиян в начале 20-х годов XXI в., поэтому реклама на телевидении по-прежнему выступает в качестве эффективного канала продвижения товаров и услуг. Главной ее особенностью является высокая эмоциональность и убедительность, поскольку ТВ-реклама задействует весь спектр аудиовизуальных средств воздействия на адресата [3].

Телевизионный анонс (ТВ-анонс, телеанонс) является особым жанром телевизионной рекламы, поскольку его цель – это сообщение информации о ближайших ТВ-программах, которые будут продемонстрированы на том или ином канале [8].

Анонс в настоящее время достаточно популярен во всех информационных сферах: как на телевидении и радио, так и в сети Интернет, социальных сетях. Анонс активно используется информационными агентствами, распространен в индустрии кино и сериалов.

При этом в отечественной традиции наблюдается определенный теоретический вакуум в аспекте осмыс-

ления места анонса в ряду журналистских жанров. Так, М.Н. Кожина в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» рассматривает его как «разновидность хроники» [6], а З.С. Смелкова в издании «Риторические основы журналистики» – как «особый тип информационной заметки» [5].

Представляется, что в связи с развитием жанровой системы СМИ и СМК в целом, а также телевидения в частности, необходимо пересмотреть особенности анонса и проанализировать его не как информационный, а как рекламный жанр. Это обусловлено несколькими причинами.

1. Необходимость рекламы телевизионных продуктов как таковых в связи с изменением структуры медиапотребления и ухода телезрителей в «онлайн». Эта тенденция является глобальной, поэтому телевидение в целом вынуждено отвечать на данный глобальный вызов [10].
2. Общая тенденция на повышения уровня речевого воздействия медиатекстов на аудиторию из-за роста количества информации [9]. Теперь, чтобы информация была доставлена до адресата, и он был способен ее воспринять, недостаточно использовать средства, нацеленные на простое сообщение информации, важно также включать в текст языковые маркеры привлечения внимания адресата.
3. Внутренняя жанровая динамика медиатекстов,

вызванная изменением среды бытования и технологическими изменениями. Так, рекламный ТВ-дискурс сегодня обладает уникальными экстра- и интралингвистическими характеристиками. Современный исследователь Е.В. Алтабаева отмечает, что рассмотрение телевизионного рекламного дискурса как знаковой системы смешанного типа, сочетающей в себе вербальные и аудиовизуальные коды, продолжает привлекать внимание исследователей современной медиаречи и ее основного продукта – медиадискурса [1].

Наши размышления находят свое подтверждение в академической среде, поскольку современные отечественные исследователи медиадискурса и медиатекстов, в частности Л.Е. Малыгина и Ю.А. Строкова, все больше относят телеанонс к рекламным текстам, говоря о частичной утере им функции информирования [4; 7]

В качестве рабочего определения телевизионной рекламы примем определение, предложенное О.Р. Лукьянченко о том, что телевизионная реклама представляет собой способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке теле вещания [2]. Таким образом, телеанонс – это один из видов телевизионной рекламы, который позволяет продвигать телепродукты. В этой связи целесообразно рассмотреть языковые средства, которые позволяют относить телевизионный анонс к рекламным текстам, а не к информационным жанрам.

Материалами исследования являются 50 телевизионных анонсов, вышедших в эфире самого популярного российского общенационального телеканала «Первый канал» в декабре 2023 – январе 2024 года.

Основными методами исследования стали дискурс-анализ, дающий возможность параметризованного описания языковых и речевых единиц в контексте речевой ситуации и с учетом экстралингвистических факторов.

Нами был применен метод лингвистического моделирования, позволяющий представить изучаемый объект – жанр телеанонса – в упрощенном виде для выявления его специфики в современном медиадискурсе.

Кроме того, в работе был использован стилистический анализ для описания и анализа стилистико-риторических особенностей анализируемых медиатекстов ТВ-анонсов.

Для сбора лингвистического материала был применен метод сплошной выборки, а также метод многократного просмотра ТВ-программ и транскрибирования текстов ТВ-анонсов.

С точки зрения своего юридического статуса, ТВ-анонс не является телевизионной рекламой, однако для

повышения суггестивного потенциала текста журналисты и копирайтеры используют те же языковые средства и речевые приемы, что и рекламные тексты. Для современных телеанонсов характерно личностное, индивидуально-авторское начало, когда компания демонстрирует свой ТВ-продукт как уникальный феномен медиапространства.

Образность – еще одна черта, характерная для текстов данного журналистского жанра. Активно используются такие тропы, как метафоры, метонимии, синекдохи, эпитеты, которые, помимо всего прочего, поддерживаются визуальным рядом.

Анонимность авторства ТВ-анонса также роднит его с телерекламой. Отметим, что на официальном сайте Первого канала телеанонсы называются «промовидео», что говорит о том, что сами создатели рекламных анонсов воспринимают их как жанр именно рекламный, который нацелен именно на продвижение – promotion по-английски.

Отметим также, что в журналистском сленге появился термин «эфирный промоушн», который как раз обозначает эфирные промо-ролики, нацеленные на анонсирование собственных медиапродуктов и программ телеканала внутри иных программ и в межпрограммное время. Отсюда возникает еще одна черта, которая объединяет телеанонсы и рекламные сообщения: повторяемость. Телеанонсы в эфире воспроизводятся неоднократно, чтобы обеспечить максимальный информационный охват. Иногда это может быть чересчур навязчивым и вызывать раздражение у зрителей, поэтому для авторов телеанонсов важно сделать их максимально интересными, чтобы зрителю было интересно их смотреть, и он не переключал канал.

Рассмотрим специфику языковых и речевых средств, используемых в телеанонсах «Первого канала», вышедших в эфир в декабре 2023 – январе 2024 года.

1. Использование развернутых метафорических образов.

Рождественский выпуск проекта «Играем свадьбу» — это своего рода праздничный «огонек» в Министерстве Сказочного Наследия, главное событие которого – сватовство Снегурочки. Выбор сказочных женихов доверяют главной свахе страны Розе Сябитовой. За сердце внучки Деда Мороза сразятся Мухомор, Леший, Медведь и Гусь. (Рождественский выпуск. Играем свадьбу!)

В рассматриваемом примере анонса рождественского выпуска программы «Играем свадьбу!» используется метафора «огонек» для обозначения торжества, посвященного «сватовству Снегурочки», что является, во-первых, развернутой метафорой, которая поддержи-

вается образами «Министерства Сказочного Наследия», а также именами претендентов на «сердце внучки Деда Мороза»: «Мухомор», «Леший», «Медведь» и «Гусь», во-вторых, аллюзией на популярный формат новогодних ТВ-шоу, восходящий к «Голубому огоньку», когда звезды телевидения, актеры, певцы, шоумены собираются вместе и отмечают наступление нового года.

Отметим, что проект «Играем свадьбу!» нацелен на популяризацию свадебных традиций русского народа среди молодоженов XXI века, поэтому использование развернутой метафоры позволяет создать атмосферу сказочности, а современному зрителю – перенести сказочные образы на современный мир.

2. Использование сленга и просторечной лексики является маркером, который используется для выделения определенной целевой аудитории. Так, анонс выпуска «У нас очень хорошо поучается» шоу «Лучше всех» следующее речевое оформление: *Если ваш ребенок проявляет экстраординарные способности в творчестве, спорте или науке, если он лучше всех поет, танцует, показывает фокусы или чеканит мяч, и кроме того, не боится сцены и не лезет за словом в карман, значит, вам сюда!* («У нас очень хорошо поучается». *Лучше всех!*)

Выражения «чеканить мяч» и «не лезть за словом в карман» выбиваются из общей стилистики анонса и являются маркерами, которые нацеливают текст на молодежную и детскую аудиторию: возраст участников заявлен от трех до двенадцати лет.

3. Использование сравнений в ТВ-анонсах позволяет провести аналогии, подчеркнуть пользу для конкретного зрителя и создать аргументативную структуру текста, что в конечном итоге повышает его уровень воздействия на адресата. Так, анонс выпуска тревел-шоу «Поехали!», посвященного Суздалю, звучит так: *Увлекательное тревел-шоу на Первом канале можно использовать как инструкцию к путешествию по России: ведущие честно расскажут, где дешевле поселиться, а где вкуснее поужинать.*

Формат тревел-шоу в указанном примере сравнивается с жанром инструкции, который всегда содержит достоверную информацию по использованию того или иного объекта. Аргументативная структура текста поддерживается наречиями «честно», «дешевле», «вкуснее», которые апеллируют к прагматическому уровню восприятия информации, что должно привлечь потенциальных путешественников.

4. Использование стилизации текста телеанонса под стиль, в котором создана телепередача (научно-популярный, публицистический, художественный). Данный прием широко распространен, например, среди ТВ-шоу,

которые имеют научно-популярный характер. Так, программа «Наше все», которая посвящена рассмотрению российских технологических достижений, имеет следующий анонс: *Научно-познавательное развлекательное реалити-шоу расскажет телезрителям, почему у россиян так много причин гордиться своей страной. Прямо сейчас в России создаются все необходимые бытовые предметы и произведения искусства, совершенствуются технологии и индустрия моды. Ведущая проекта встретится с российскими специалистами в самых разных сферах, расскажет, как они работают и что производят, покажет, тестируя на себе, наше все.*

Данный текст не является характерным для рекламного дискурса из-за его наукообразности: используются ряды однородных членов (...создаются все необходимые бытовые предметы и произведения искусства), деепричастные обороты (...покажет, тестируя на себе, наше все...), сложные предложения (...расскажет, как они работают и что производят...), используются глаголы совершенного вида будущего времени (*встретится, расскажет, покажет* и т.д.). Таким образом, именно наукообразность речи является маркером, который привлекает зрителя и заставляет дослушать данный анонс до конца. Отметим, что здесь важен и паравербальный компонент: напряженная интонация и энергичная артикуляция закадрового мужского голоса, который озвучивает данный анонс.

5. Использование противопоставлений также является частотным приемом, который позволяет привлекать внимание аудитории к ТВ-анонсу. Рассмотрим механизм работы данного приема. Так, он использован для анонсирования программы «АнтиФейк»: *Видео, вызывающие шквал эмоций, на деле могут оказаться бездушно и цинично изготовленным фейком. Как отличить ложь от правды? Разбираются эксперты программы «АнтиФейк».*

В данном примере прием противопоставления представлен на трех языковых уровнях сразу: словообразовательном (используется приставка «анти-», имеющая значение «против»), лексическом (использованы антонимы «ложь» и «правда»), синтаксическом (*Видео, вызывающие шквал эмоций, на деле могут оказаться бездушно и цинично изготовленным фейком*). Актуальное членение первого предложения анонса содержит в себе противопоставление темы (*Видео, вызывающие шквал эмоций...* – то есть искренние, задевающие за живое) и ремы высказывания (...*на деле могут оказаться бездушно и цинично изготовленным фейком*, т.е. ложью, вымыслом), что существенно повышает привлекательность текста в целом.

6. Использование оксюморона является одним из приемов, который позволяет создать определенную

интригу в сознании зрителя, как, например, в анонсе телепередачи «Фантастика. Лучшее»: *Первый канал приглашает зрителей в новую телевизионную реальность – метавселенную – где стирается грань между виртуальным и настоящим. Герои «Фантастики» не чувствуют себя связанными физическими законами, им все по плечу, а сцена «Фантастики» – волшебный мир без рамок и горизонтов.*

В приведенном примере в понятии «метавселенная» объединены два противопоставленных друг другу понятия: «виртуальное» и «настоящее». В тексте заявлено, что именно в метавселенной «стирается» грань между этими антонимичными понятиями, поскольку это «...волшебный мир без рамок и горизонтов». Таким образом, авторы текста привлекают внимание потенциального зрителя, «заманивая» его модным в настоящее время словом «метавселенная», а также объясняя сущность данного понятия через сочетание противоречащих друг другу с точки зрения формальной логики понятий, что и создает упомянутый оксюморон.

7. Использование риторического вопроса также представляет собой средство привлечения и удержания внимания потенциального зрителя телеанонса, как, например, в анонсе программы «Сегодня вечером»: *Чего ждать от 2024 года? Прогнозы и предсказания. В студии программы «Сегодня вечером» астрологи расскажут, что готовит наступивший 2024-й год, на какие моменты стоит обратить особое внимание и какие даты в новом году станут ключевыми для каждого из нас.*

В данном анонсе использованы ключевые слова «ждать», «прогноз», «предсказание», «астрологи», ряд которых дает понять, что речь пойдет не о социально-экономических прогнозах, а о сфере астрологии. Анонс завершает фраза «для каждого из нас», что подчеркивает нацеленность на каждого конкретного телезрителя, что не может не импонировать адресату коммуникативного сообщения.

8. Помимо одиночных риторических вопросов был обнаружен речевой прием **нанизывания вопросов**, как, например, в анонсе подкаста «Психика» на тему «Встречать Новый год в одиночестве: неудача или польза?»: *Героиня нового выпуска подкаста «Психика» встретила Новый год в одиночестве. Повод ли это для жалости к себе или, наоборот, абсолютно нормальное поведение? С чем связаны переживания героини и как ей помочь с ними справиться?*

Формально в тексте представлено два вопросительных предложения, однако фактически в них содержатся три вопроса: 1) «Повод ли это для жалости к себе или, наоборот, абсолютно нормальное поведение?»; 2) «С чем связаны переживания героини?»; 3) «Как ей помочь с ними справиться?»

Очевидно, что ответы на эти вопросы будут даны в самом выпуске телепередачи.

9. Модификацией приема использования риторических вопросов является **использование вопросно-ответных единств**, как в анонсе подкаста «Новый год: история и традиции. Россия и Запад на качелях истории»: *Кто хотел запретить Новый Год? Когда в России нарядили первую елку? Какие традиции пришли к нам из западных стран, а какие наши традиции «ушли» за рубеж? Основные символы и лучшая литература русских и советских классиков, посвященная этому удивительному празднику, – все это обсудим в новом выпуске подкаста.*

Анализируемый анонс состоит из двух структурных блоков: 1) вопросного (*Кто хотел запретить Новый Год? Когда в России нарядили первую елку? Какие традиции пришли к нам из западных стран, а какие наши традиции «ушли» за рубеж?*) и 2) ответного (*Основные символы и лучшая литература русских и советских классиков, посвященная этому удивительному празднику, – все это обсудим в новом выпуске подкаста.*)

Первый блок используется для привлечения внимания адресата, второй – для его удержания и возникновения интереса, который поддерживается и упоминанием в тексте анонса нового для телевидения формата подкаста, который по сути является жанровой трансформацией экспертного интервью.

10. **Упоминание автора программы** как средство привлечения внимания. Данный прием используется, когда автором программы является узнаваемое, медийное лицо, которое пользуется доверием и популярностью у телезрителей, как, например, в программе «Гэнсбур без фильтра. Матадор», анонс которой начинается с упоминания ее автора: *Программа Константина Эрнста посвящена человеку, занимавшему особое место в культурной жизни Франции XX века. Люсьен Гинзбург – сын эмигрантов из России, впоследствии ставший Сержем Гэнсбуром, культовой фигурой трех поколений.*

В анонсе использовано имя К. Эрнста – генерально-го продюсера «Первого канала», тут же сделан акцент на предмете программы – личности Люсьена Гинзбурга. Анонс имеет объем больше обычного и подробно раскрывает личность, которой посвящена авторская программа: «Композитор, певец, актер и режиссер кино, фотограф, писатель, живописец и, прежде всего, классик французской популярной музыки. Гэнсбурга либо обожали, либо ненавидели, но никто не оставался равнодушным. Его судьбой были талант, красивые женщины, слава и постоянные провокации, за которыми скрывалась тонкая и ранимая душа «поцелованного богом» человека...»

Использование широкой палитры речевых средств

для рисования портрета Люсьена Гинзбурга в анонсе коррелирует с авторским взглядом на эту историческую фигуру К. Эрнста, что однозначно обеспечивает уникальность предлагаемого зрителю медиапродукта.

Таким образом, рассмотрены языковые средства повышения аттрактивности текста телеанонса, которые помогают привлечь и удержать внимание телезрителя, а также не вызвать отторжения из-за частотности повторов телеанонсов в эфирной сетке.

Проведенный анализ медиатекстов телеанонсов показал, что данный жанр ТВ-дискурса, сохранив информативную функцию, претерпел трансформацию в рекламный жанр, поскольку в настоящее время анонс реализует функцию привлечения и удержания внимания потенциального зрителя, создание позитивного впечатления о рекламируемом продукте за счет использования речевых образных средств, а также уместного сочетания вербальных, невербальных и паравербальных каналов передачи информации и речекоммуникативного воздействия.

Специфика использования языковых средств зависит от нескольких факторов:

1. Жанр анонсируемой передачи: в зависимости от жанра анонсы могут быть более научнообразными или иметь более выраженное авторское начало и авторский взгляд.
2. Автор анонсируемой передачи: если автором телепередачи является известное лицо, то его личный бренд используется для привлечения внимания телеаудитории.
3. Уникальность контента анонсируемой передачи: различаются телеанонсы регулярно выходящих передач и передач единичных, посвященных тому или иному событию.
4. Целевая аудитория анонсируемой телепрограммы: используются различные стилистические средства (например, сленг и жаргон) для привлечения внимания конкретных аудиторий или более широкой категории телезрителей (стилистически нейтральная лексика).

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтабаева Е.В. Прагматический потенциал рекламного дискурса // Экология языка и речи: М-лы VIII межд.науч. конф.: ТГУ имени Г.Р. Державина, 21-23 ноября 2019. Тамбов, 2019. С.34-38.
2. Лукьянченко О.Р. Отношение людей к рекламе на телевидении (в пределах города Шахты) // Актуальные вопросы экономики и управления: матер. Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). М.: РИОР, 2011. Т. II. С. 32-34.
3. Майсеенок М.В. Специфика телерекламных жанров СМИ // Актуальные проблемы культуры современной русской речи. Материалы XV Всероссийской научной конференции с международным участием. Армавир, 2021. С. 91-94.
4. Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование? // Национальный психологический журнал. 2010. № 2 (4). С. 60-63.
5. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. М., 2007.
6. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2003.
7. Строкова Ю.А. Телевизионный новостной анонс: информировать, рекламировать, манипулировать // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 2 (55). С. 123-126.
8. Туркина Е.Н. Трансформация жанра современного телевизионного анонса // Человек в информационном пространстве. сборник научных трудов. 2013. С. 370-375.
9. Ухова Л.В., Соболев А.Т. Телеанонс как рекламный жанр // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т. 1. № 3. С. 124-129.
10. Штырник И.С. Знаки пищевых традиций во французских телеанонсах // Медиаскоп. 2019. № 2. С. 8-12.

© Клецкая Светлана Ильинична (sikleckaja@sfnedu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»