

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнила Макеева 05.05.17 Ю.О. Макеева
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель Шувалов 05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель Шувалов 05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Новости, как специфический жанр телевидения	5
1.1 Виды новостей на телевидении	6
1.2 Специфика средств массовой коммуникации.....	7
1.3 Потенциал телевизионных новостей как средств массовой информации.....	8
2 Структурные и функциональные особенности теленовостей.....	11
2.1 Структура и стратегия новостного телевизионного текста.....	11
2.2 Манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей.....	14
3 Основные тенденции взаимодействия информационных сообщений на телевидении с их целевой аудиторией.....	16
3.1 Телевизионные новости как тип дискурса.....	16
3.2 Языковая игра в телевизионных новостных анонсах.....	18
3.3 Имплицитные формы оценки в телевизионном новостном анонсе.....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	28

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходят технологические изменения в функционировании каналов массовой коммуникации. Телевизионные новости способны синхронизировать жизнь индивида с общим социальным контекстом, сделать его в режиме реального времени непосредственным участником происходящих в обществе изменений.

К тому же, современное развитие средств массовой коммуникации обострило проблему их взаимоотношений с властью. Сегодня немедийные группы влияния оказывают мощное воздействие на характер конструированной медиареальности. Властвующая элита в обществе с развитыми средствами массовой информации, высокопрофессиональным пропагандистским аппаратом имеет эффективные приемы и способы дезинформации и манипулирования, а также социального контроля над массовым и индивидуальным сознанием.

Актуальность данной работы заключается в том, что в наше время телевидение играет важную роль в формировании общественного мнения и выполняет ряд немаловажных функций: информационную, познавательную, образовательную и развлекательную. При этом стираются границы между телевизионными жанрами, и новости уже нельзя отнести к только информационным жанрам.

Также данная проблема актуальна еще по нескольким причинам. Во-первых, она обусловлена той ролью, которой телевизионные новости способствуют или препятствуют воспроизводству социальной реальности; во-вторых, телевизионные новости рассматриваются как способ воспроизводства и сохранения нормативных образцов поведения, в-третьих, в связи с динамизацией общественного развития, глобализацией и виртуализацией информационного общества особенно актуальным

становится поиск оптимальных форм функционирования СМК и его наиболее значимой медиа-формы - телевизионных новостей.

Степень разработанности проблемы: в настоящее время работы на данную тему можно встретить в монографиях Н. В. Вакуровой, Л. И. Московкина, С. А. Муратова, В. А. Саруханова.

Цель курсовой работы: проанализировать особенности телевизионных новостей как средств массовой коммуникации и выявить их влияние на аудиторию.

Объектом исследования являются средства массовой коммуникации.

Предметом исследования выступают особенности функционирования телевизионных новостей.

В данной курсовой работе *основными методами* стали сравнительный и описательный. Также были использованы такие методы как анализ, синтез, сравнение и анализ документов.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, трех глав (в первой главе рассматриваются новости, как жанр телевидения, их виды и потенциал как СМК, во второй главе речь идет об особенностях теленовостей, и рассматриваются манипулятивные техники в текстах, а в третьей главе говорится о тенденциях взаимодействия информационных сообщений на телевидении с аудиторией), заключения и списка использованных источников.

1 Новости как специфический жанр телевидения

В наше время телевидение выполняет различные функции – информационную, познавательную, образовательную, развлекательную, рекреационную.

На характер новостей влияют многие факторы: конкуренция среди изданий и агентств; наличие новостей из других каналов информации; общая линия издания; вынужденное или преднамеренное комбинирование новостей местных и зарубежных, важных и занимательных; размер отводимой площади. Преимуществом журналистики новой формации является высокая степень информационной насыщенности текста и быстрота реакции при многообразии каналов информации и их растущей конкуренции.

Телевидение в целом и каждая отдельная телевизионная программа является сложной целостной системой. Российское телевидение показывает самые разнообразные информационные, развлекательные и аналитические программы. В 90-е годы построение новостных программ изменилось. Если ранее сценарий выпуска был ограничен четкой схемой: политика, экономика, культура, спорт, то современное информационное телевидение делает упор на сенсационность информации, нарушая последовательность событий. Это связано с появлением новых тенденций в информации, изменением отношений адресант – адресат и заменой старых принципов работы всего телевидения новыми. В телевизионной практике, например, появился такой прием, как персонификация новостей, что является результатом изменившегося восприятия.

1.1 Виды новостей на телевидении

В большом количестве телевизионных сообщений мы, безусловно, видим повторяющиеся элементы. Именно категория жанра выступает главным средством упорядочения телевизионного синкрета. Ведь жанр имеет не только огромное формообразующее значение, но и несет в себе значительные смысловые возможности. Категория жанра становится тем фактором, который обеспечивает целостность восприятия потока телевизионных сообщений, способствует выявлению закономерностей развития телевизионной системы в ее связях с уровнем общественного сознания, с характером и содержанием общественных противоречий на определенном временном отрезке.

Жанр – подсказка для аудитории. Впервые это сформулировал В. Шкиловский. Он связал свое определение жанра с проблемой восприятия и назвал жанр конвенцией - соглашением о согласовании сигналов. Далее, развивая эту мысль, современный исследователь Г. Бакулев пишет: «жанр можно считать механизмом упорядочения отношений между двумя основными участниками массовой коммуникации». Следовательно, жанр – это инструмент коммуникации, который позволяет зрителю понять смысл конкретного публицистического послания.

Валерий Цвик в «Учебном пособии по телевизионной журналистике» к информационным жанрам телевидения относит телевизионную заметку, отчет, выступление, интервью, событийный репортаж. В другой своей работе «Введение в журналистику» Валерий Цвик относит «к жанрам информационной публицистики»: заметку, текст которой может сопровождать изображение на ТВ; интервью; событийный репортаж, имеющий специфические черты. Там же он говорит, что «в “чистом” виде многие жанры не так уж и часто встречаются <...>. То и дело мы видим, как жанры видоизменяются, взаимопроникают друг в друга – это явление

называется диффузией. На «стыке» жанров подчас точнее отражаются сложные жизненные отношения, драматические коллизии нашего времени».[20]

1.2 Специфика средств массовой коммуникации

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций в первой половине XX века стало создание технических устройств, позволяющих осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Массовая коммуникация - процесс распространения информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории. Средства массовой коммуникации - это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории. Массовая коммуникация, прежде всего, характеризуется:

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, и тиражированностью;
- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
- массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Ведущая роль средств массовой информации в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Примерно четвертую часть времени бодрствования человек испытывает

воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса – письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Такое восприятие создается эффектами присутствия, доверительности и диалогичности телекоммуникаций.

1.3 Потенциал телевизионных новостей как средств массовой информации

Новости появляются в социальной практике под воздействием политических, экономических, социокультурных и других факторов. Если для традиционного общества главными формами символической коммуникации являлись миф, сплетня, слух, то в модернизируемом обществе резко возрастает скорость коммуникационных обменов, потребность в прагматической информации. Массовизация общества обеспечила спрос на информацию и, прежде всего, на сообщения о событиях в политической жизни. В этом контексте новости приобретают важнейшее значение в пропагандистской деятельности.

Телевизионные новости анализируются как аудиовизуальное, текстовое изложение, представляющее собой фактографический, аналитический и образный способы и форму организации медиасодержания, сконструированный в соответствии с технико-технологической спецификой канала трансляции и его корпоративной логикой. Сама постановка новостей в сетке вещания среди сериалов диктует применение подобных нарративных стратегий. Новости наследуют сериальные черты еще и потому, что им

достается аудитория от сериалов. Новостное повествование развивается по схожей схеме – драматизм, конфликт, ориентация на развлекательность. Развлекательные и драматичные стратегии призваны «гуманизировать» содержание «холодного» содержания и перевести его содержание в стиль частной жизни. Телевизионные новости, инкорпорированные в базовую повседневную реальность индивида, не должны разрушать ощущение реально происходящего и должны быть синхронизированы с его повседневностью. Между информативностью и развлечением иногда устанавливаются конкурентные отношения, как и в сериале, производители новостей вынуждены обеспечивать универсальное и доступное пониманию гетерогенной аудитории содержание.

Ориентация на драматизм, развлекательность, сериальность формирует определенный статус персонажей телевизионного репортажа, которых можно разделить на несколько типов: герои, свидетели, эксперты, репортеры. Функция новостных персонажей заключается в определении различий между журналистским вымыслом и интерпретацией за счет персонификации и размещения в репортаже реальных голосов.

Телевизионные новости структурируют события и реальные действия в логическую последовательность или каузальную связь в терминах и формах, имеющих легко узнаваемый и понятный для зрителя характер, облегчая придание смысла изначально фрагментированным и случайным наблюдениям. Информационный медиа-продукт представляет собой совокупность актуализированных проблем, которые могут восприниматься обществом, как наиболее важные и значимые, формируя тем самым повестку дня, особую медиа-реальность, сконструированную производителями телевизионных новостей.

Основной функцией новостных телепрограмм является превращение фактического материала в информацию о событиях. Эфир погружен в общество и связан с ним цепью прямых и обратных общественных связей.

Сегодня телеаудитория – не точный адресат и имеет характер вовлекаемого. Телеведущий обращается к более широким, но менее стабильным категориям лиц и социальным группам, чем это происходит в случае газетной информации. В данных обстоятельствах «заметно увеличивается возможность управления своим личным впечатлением на зрителя. Если раньше существовала функционально-ролевая популярность телеведущих, то сегодня формируется их личная известность, что традиционно является прерогативой ведущих публицистических и развлекательных программ. Это задает новую принудительность различных аспектов служебной роли, вплоть до появления условного авторства.

Эфирный текст отличается от газетной информации. Большая часть информации, звучащей в эфире, приходит на станцию из печатных источников. Это ставит перед редактором две задачи. Первая – «переписать эту информацию для чтения в эфире. Вторая – вдохнуть в нее жизнь». Для эфира нужно писать так, как говорят, не использовать сложных речевых конструкций и по возможности заменять длинные слова более простыми для чтения синонимами.

Представления людей о реальных событиях, созданные при помощи телевизионных новостей и медиа, являются результатом конструирования реальности. Массовая коммуникация конструирует представления массовой аудитории об окружающем нас мире, опосредованно воздействуя через сознание на поведение людей.

Таким образом, телевидение как средство массовой информации имеет свои преимущества и недостатки. С одной стороны, оно задействует несколько каналов восприятия информации – звуковой и визуальный. С другой стороны – телевизионная картинка быстро меняется, информацию уже нельзя вернуть назад. Поэтому необходимо учитывать специфику восприятия зрителем телевизионной информации и приспособлять её к аудитории.

2 Структурные и функциональные особенности теленовостей

2.1 Структура и стратегия новостного телевизионного текста

Жанр новостей предполагает изложение исключительно фактов и полное отсутствие комментария, следовательно, максимальную объективность и прозрачность. Однако многие исследователи текстов массовой коммуникации не раз обращали внимание на то, что невозможно абсолютно объективно преподнести какую-либо новость. Они утверждают, что никакое высказывание не может быть полностью нейтральным, и, по сути, является вариативной интерпретацией действительности. В современном мире это понятие особенно актуально, когда российские телевизионные каналы постепенно превращаются из инструмента информирования аудитории в мощный инструмент политического воздействия. Эти изменения заметно отражаются на построении телевизионного новостного текста, на разных уровнях которого проявляются в той или иной степени установки канала и его задачи.

Теленовости представляют собой совершенно особый вид текста. Телевизионный новостной выпуск можно рассматривать как гипертекст – форму организации материала, единицы которого представлены не в линейной последовательности. Выпуск новостей представляет собой «текст текстов», элементы которого могут менять свое расположение относительно друг друга в зависимости от ряда факторов, обеспечивая тем самым разное прочтение текста аудиторией. В современном мире текст телевизионных новостей является многослойной и многоплановой структурой, каждый уровень которой участвует в формировании общего смысла сообщения.

Главные параметры текста для большинства исследователей – это членимость текста, его завершенность, наличие внутритекстовых связей,

автономность частей, но в тоже время их взаимосвязанность. Данные параметры лежат в основе различных методик изучения текстов и являются центром различных подходов.

Структура новостной программы зависит от множества факторов, среди которых: размер аудитории, численность персонала ТСН, формат программы (10-минутный получасовой или часовой). Однако, отвлекаясь от всего, что влияет на содержание программы, мы можем выделить 4 блока, которые обнаруживаются в той или иной последовательности и объеме почти в любой информационной программе.

Первый блок – это наиболее важные новости, касающиеся всей аудитории. Чаще всего это наиболее интересные темы, связанные с политикой, с острыми социальными вопросами, с убийствами известных людей, с войнами и межэтническими конфликтами. Поскольку сюжеты на эти темы имеют в своей основе событийные поводы и предполагают наивысшую степень оперативности, их называют порой «Анонсированными новостями», открывающими выпуск и упоминающимися, как минимум дважды.

Второй блок информационной программы включает в себя материалы, оставшиеся по разным причинам за рамками важных новостей. Это может быть немного другое жанровое решение – не репортаж, но портретный материал, рассказ о чем-то необычном или неожиданном; продолжение темы, поднятой около месяца назад. Сюжеты второго блока базируются на меньшем интересе всей аудитории и, скорее, на специфическом любопытстве части телезрителей. В противоположность остроактуальным жестким новостям первого блока эти сюжеты можно причислить к «мягким новостям».

Третий блок в новостной программе касается двух тем, которые, как считают социологи, интересуют подавляющее большинство телезрителей. Это погода и спорт. На нашем телевидении в новостных программах этот блок ставят обычно в самом конце, стимулируя таким образом зрителя

досмотреть передачу до конца. Из всех сегментов выпуска новостей этот блок выглядит, пожалуй, самым автономным. Кроме того, его обычно сопровождают видеографией. Уже несколько лет к спортивным репортажам и прогнозу погоды многие местные телекомпании стали добавлять и сводки с финансовых рынков, курсы обмена валют.

Четвертый блок обнаруживается далеко не всегда и обязательным в отличие от трех предыдущих не является. Он закрывает программу новостей и выполняет функцию послесловия или некоего приложения. Речь идет о зарисовках, призванных смягчить то ужасное впечатление после важных, пугающих новостей. Это может быть рассказ о том, как спасатели в течение трех часов вызволяли бомжа, застрявшего в узком подвальном окне. Или история о том, как детский дом получил целый грузовик игрушек от спонсоров. Такое обозначение, прежде всего, указывает на силу эмоционального воздействия подобных сюжетов.

Количество жанрово-тематических блоков новостной программы может варьироваться так же, как и их последовательность. Некоторые телекомпании первый блок посвящают федеральной политике, второй – международной, третий - местной политике и событиям городской жизни, а «погоду и спорт» оставляют не на конец, а на разбивку «большой политики» и муниципальной. Другие телестанции под специальными рубриками пускают отдельными блоками новости науки, новости культуры, новости медицины, бизнес-информацию и т.д.

2.2 Манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей

Одним из существенных признаков современного мироустройства справедливо считают медиатизацию – «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически медийных когнитивных структур познания и представления реальности - возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством» [8]. При этом формируется особая медиа-картина мира – «продукт непрерывной информационной деятельности по познанию мира, сопровождающаяся постоянной экстернализацией содержания сознания отдельных людей, его мультипликацией и последующей трансляцией на аудитории, имеющие массовый характер» [8].

Манипуляция - система способов идеологического и духовно-психологического воздействия с помощью средств массовой коммуникации на массы с целью их подчинения буржуазным ценностям и образу жизни. Этот термин, очевидно, призван был служить отрицательно-оценочным обозначением явления, присущего враждебным социальным процессам и тем СМИ, которые их обеспечивают. Впоследствии появились и более нейтральные определения: «Манипуляция - это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [10].

Приемы языкового манипулирования многообразны, поэтому приведем некоторые из них:

- Относительный манипулятивный эффект может произвести замена слова, имеющего в сознании общества негативную оценочность, на другое, приблизительно с тем же лексическим значением, еще не успевшее

украситься подобной аурой. Происходит что-то вроде эвфемизации - или, скорее, псевдоэвфемизации, поскольку многие носители языка почти сразу же разгадывают суть этой словесной замены.

- Интерпретация фактов, в том числе - отдаленного прошлого, для их восприятия и оценки с позиций новых властителей, воспитывающих или перевоспитывающих таким образом аудиторию.

- Имитация обилия информации. Этот прием часто используется; с пропагандистской точки зрения он очень плодотворен, так как оказывается, довольно эффективным инструментом выработки того отношения аудитории к тем или иным фактам и лицам, которого желают манипуляторы.

- Последовательность подачи сообщений в телевизионных выпусках новостей. Обычно на первое место выносятся наиболее значимые для аудитории известия - или же те, которые зрителям предлагается считать первостепенно важными.

3 Основные тенденции взаимодействия информационных сообщений на телевидении с их целевой аудиторией

3.1 Телевизионные новости как тип дискурса

Со времен своего возникновения средства массовой информации привлекали к себе повышенный интерес лингвистов. Этот интерес вполне оправдан, так как язык массмедиа представляет собой увлекательный объект изучения. Радио, телевидение, пресса, а сейчас уже и Интернет отражают язык в непосредственной реальности.

Новостной дискурс как самостоятельный объект исследования получил лишь некоторое освещение в научной литературе и, безусловно, требует дальнейшего более глубокого изучения. Данным лингвистическим феноменом заинтересовался голландский исследователь Ван Дейк, чей фундаментальный труд «Язык. Познание. Коммуникация» представляет собой одну из первых в лингвистике попыток описать новости как тип дискурса. Однако ученый исследовал только печатную продукцию, теленовости находились вне круга его интереса. Тем не менее, его рассуждения могут быть применимы к исследованию дискурса теленовостей. Ван Дейк ввел понятие «релевантность», которое он характеризует как «исключительно важное в оценке новостей». Релевантность - это некое указание читателю/зрителю на то, какая информация в потоке речи является наиболее важной и значимой. Релевантность является определяющей категорией для телевизионных новостей, где все подчинено актуальности и важности в данный момент. Это понятие обуславливает многое в новостном дискурсе: его композицию и структуру, тип презентации информации, развитие темы, иллюстрации и комментарии, а так же видеоряд, интерьер студии, внешний вид ведущего и тд.

Исследователь Ж.Б. Веренинова в своей работе анализировала интонацию прочтения английских кратких газетных сообщений. Она пришла к выводу, что интонационное оформление «ведущего предложения» характеризуется малой вариативностью, тогда как интонационное оформление последующих фраз отличается значительно большей вариативностью, что выражается в использовании эмфатических тонов и шкал. Однако, исследователь отмечает, что в целом эмфатические модели в дикторской речи звучат довольно редко. Такого рода выводы свидетельствуют о стремлении диктора к объективности и исключению разного рода эмоций в своей речи.

Основное отличие новостного теледискурса от других типов новостных дискурсов – видеоизображение. Согласно подсчетам исследователей, около 70% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Это говорит об образности и достоверности видеоматериала новостей, который дает «эффект присутствия». Визуальная сторона является неотъемлемой частью телевизионного дискурса и представляет большой научный интерес. Яркий видеоряд не только оформляет и дополняет, но и служит самостоятельным каналом подачи информации, которая выражает действительное прагматическое намерение теледискурса, часто присутствующее в вербальной презентации только имплицитно. Изучение видеоряда помогает устанавливать настоящую коммуникативную направленность новостного дискурса, а также возможные импликации в речи диктора.

3.2 Языковая игра в телевизионных новостных анонсах

Жанр телеанонса в его современном виде появился недавно. Изучение телевизионного анонса в коммуникативно-прагматическом аспекте подразумевает исследование ряда важных проблем речевой практики общества в целом и речевой практики СМИ, в частности. Оно позволяет решить такую важную проблему, как введение в речевой обиход принципиально новых типов текста с новыми семантическими механизмами воздействия а массовую аудиторию. Эти тексты призваны активно влиять на поведение аудитории и на формирование ее системы ценностей.

В новых медиаэкономических условиях (развитие таких процессов, как избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов) телеканалы вынуждены бороться за внимание зрителей. По результатам анализа текстов анонсов информационных публицистических программ, прозвучавших в эфире телеканалов НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, Первого канала за период 2005-2010 год показано, что жанр анонса а современном телевидении приобретает новые структурные черты, которые не были характерны для советского телевизионного дискурса. Интенция анонсов советской эпохи ограничивалась информированием, а интенция современного анонса характеризует стремлением рекламировать. Этому способствует узнаваемость «фирменного» голоса телеканала, подчеркивание уникальных качеств телевизионного продукта, преувеличение, создание эффекта обманутого ожидания. При этом рекламная интенция оказывается более востребованной и доминирующей, она подавляет интенцию информирования.

Для реализации интенции рекламирования автор текста старается привлечь и удержать внимание зрителя, внушить ему анонсирующую информацию и добиться ее запоминания всеми возможными лингвостилистическими способами. Основной способ привлечение внимания

зрителя: агрессивная тональность текста телеанонса, которая поддерживается такими интонационными средствами, как усиление тона, логические ударения, завышенная эмоциональность, увеличенная громкость. Также используются нелитературные речевые средства и риторические фигуры, многочисленные повторы.

Чтобы решить более сложную задачу - не только привлечь, но и удержать внимание зрителя, - создатели анонсов используют ресурсы языковой игры, основанной на прецедентности. Это наиболее часто используемый стилистический прием, поскольку именно прецедентные феномены одновременно усиливают выразительность текста и «работают» на создании и развитии интриги.

При неуместном или избыточном использовании даже такая стилистически яркая черта, как прецедентность, дает коммуникативный сбой. Часто тележурналист встречается с такой проблемой, что адресат просто не может декодировать сообщение. Аудитории старшего возраста трудно расшифровать послание автора, использующего прецедентные выражения из песен и кинофильмов, популярных у молодежи. Также использование прецедентных имен и высказываний из разных областей знания приводит к тому, что риск коммуникативной неудачи резко возрастает. Причина этого то, что зритель быстро устает от перегруженности прецедентами и теряет интерес к информации. Тиражирование в текстах анонсов прецедентных высказываний постепенно превращает их в штампы. Активно происходит процесс стереотипизации речевого поведения современных тележурналистов, что было свойственно журналистике советского времени.

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

Повтор проявляется на всех уровнях текста современного анонса:

- фонетическом (парономазия, омонимия, аллитерация, ассонанс, рифма, звуковая анафора, фонетическая эпифора);
- морфемном (гомеология);
- лексическом (позиционно-лексический повтор, лексическая анафора, лексическая анаэпифора);
- морфологическом (повторение грамматических форм);
- синтаксическом повторе (синтаксический параллелизм);
- семантическом повторе (перифраз; градация).

В зависимости от расположения повторяемых единиц в тексте телеанонса выделяют повтор контактный и повтор дистантный, каждый из которых в свою очередь подразделяется на повтор неупорядоченный и повтор упорядоченный. Всевозможные типы повтора делают текст анонса более емким, «плотность текста» возрастает.

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

Созданию агрессивной тональности текста телеанонса служат антитезы, риторические вопросы и восклицания. Агрессивные по тональности текстах телевизионных анонсов не случайны: они заостряют поднятую в материале проблему, придают авторской речи особый драматизм, передают накал чувств, позволяют разнообразить интонационный рисунок текста.

Усилению агрессивной тональности анонсирующего текста способствуют антитезы. Наиболее часто в закадровом тексте анонса встречается синкрисис (разновидность антитезы, состоящая из двух симметрично по-

строенных 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); «Семья Агеевых. Их обвиняют в издевательствах над приемным сыном. Родители — садисты или жертвы оговора?» (НТВ, «Программа Максимум», ноябрь 2009). Антитеза усиливает агрессивный пафос, накаляет негативные эмоции, структурирует текст анонса по полюсам, с ее помощью адресант оказывает сильное воздействие на адресата.

Кроме этого, журналисты все чаще используют в тексте телеанонса нелитературные речевые средства. Прямая речь героев журналистского материала, а также текст журналиста за кадром воспроизводят брань, ругань, избыточную сниженной лексикой — арготизмами: «Раньше он разводил людей... А теперь разводит баранов» (НТВ, «Великие комбинаторы», 2008.) и жаргонизмами: «Бабки плати и нормально» (цитата героя),

В данном случае это речевая агрессия, камуфлируемая эвфемизмами. Языковые средства подбираются таким образом, чтобы вызвать у адресата сильные чувства и эмоции по отношению к объекту. При этом такую лексику автор выбирает не для речевой характеристики героя, 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».

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

- 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);

- травестировка трагических ситуаций: «Артисты погорелого театра» (НТВ, анонс программы «Сегодня в 22:00», май 2005) — о пожаре в театре им. Станиславского и Немировича-Данченко;
- «муссирование клубнички» — нарочитая сенсационность, скандальность, которая находит свое выражение в скабрёзности, грубости, культивировании безобразного, устрашающе агрессивного: «Похороны Сталина. Что у него отрезали после смерти?» (НТВ, «Русские сенсации», серия №28);

Тележурналисты часто используют амфиболию — двусмысленность, основанную на сексуальной тематике: анонс фильма о первых выступлениях звезд — «Все звезды делали ЭТО. У Аллы Пугачевой это было в метро... У Эдиты Пьехи — в автобусе. А Филипп Киркоров сделал это с родным отцом!» (НТВ, «Русские сенсации», серия №32); анонс фильма о выступлениях знаменитостей на закрытых корпоративных мероприятиях: «Баскова — на стол, Леонтьева — под стол, Киркорова — по кругу...» (НТВ, «Русские сенсации», серия №44).

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

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

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

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

3.3 Имплицитные формы оценки в телевизионном новостном анонсе

На самых ранних стадиях создания текста оценочность начинает играть свою роль. Она проявляется в отборе и классификации фактов и действительности, в их описании под определенным углом зрения, в отношении негативных и позитивных деталей. В таких ситуациях не следует говорить об объективности передаваемой информации. Более того, мы часто встречаемся с тем, что информация вырвана из контекста. До нас доходит только несколько ярких фактов. С одной стороны, это требование жанра телевизионного новостного анонса (быть лаконичным, не раскрывать материал полностью, а лишь оживить тему и интерес), а с другой стороны – всегда существует риск с декодируемостью текста и правильным анализом.

Эта тенденция особо актуальна с постоянным спадом доверия к телевизионной информации.

Одним из главных и распространенных оценочных средств является метафора. Это средство в первую очередь задействует механизм ассоциативного мышления адресата, что рождает устойчивые образы. «Ждали Санта-Клауса, а подарки пришли от Деда Мороза. Россия вынимает из Америки свои кровные и размещает 15 млрд долларов в украинских бумагах» («Вести недели», Россия-1, 22.12.2013).

Вторым оценочным средством считаются фразеологизмы. Однозначность фразеологизмов позволяет автору быть понятным, но в то же время – придает его высказываниям образность и яркий эмоционально-экспрессивный окрас. Но встречаются различные ситуации, когда фразеологизм выступает в роли негативной окраски.

Следующее средство является метонимия, основанная на смежности понятий. Метонимию следует отличать от метафоры, с которой её нередко путают: метонимия основана на замене слов «по смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель класса вместо всего класса или наоборот, вместилище вместо содержимого или наоборот и т. п.), а метафора — «по сходству». «Все флаги в гости будут к нам», где «флаги» означают «страны».

Также одним из популярных феноменов можно выделить речевую агрессию, которая прочно закрепилась в телевизионных анонсах. Она поддерживается интонационными средствами (усиление тона, логические ударения, эмоциональность и др.), нелитературными речевыми средствами и риторическими фигурами. Также созданию агрессивной тональности служат антитезы, риторические вопросы и восклицания. Все они нацелены на то, чтобы заострить внимание на поднятой в материале проблеме, придать речи особый драматизм, накал чувств и позволяют разнообразить текст.

Действительно, вопросительные предложения акцентируют внимание на предложенной теме, но с другой стороны – они усиливают агрессивную

тональность подаваемого материала. Такое искусственное нагнетание эмоционального фона может вызвать обратную реакцию и отпугнуть зрителя.

В процессе написания телевизионных новостных анонсов важно анализировать лингвоэтический аспект употребления данного выразительного средства. Если зритель почувствует дискомфорт от того, что этическая позиция не совпадает с позицией адресанта, то доверие снизится, и скорее всего, человек больше не будет смотреть данную передачу. Смесь информирования и манипулирования иногда имеет обратный эффект и приводит к тому, что зритель понимает намерение адресанта и перестает доверять телевидению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное мною исследование показало, что телевидение ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Такое восприятие создается эффектами присутствия, доверительности и диалогичности телекоммуникаций. Телевизионные новости анализируются как аудиовизуальный, текстовый нарратив, представляющий собой фактографический, аналитический и образный способы и форму организации медиасодержания, сконструированный в соответствии с технико-технологической спецификой канала трансляции и его корпоративной логикой.

Я выяснила то, что новости появляются в социальной практике под воздействием политических, экономических, социокультурных и других факторов. Если для традиционного общества главными формами символической коммуникации являлись миф, сплетня, слух, то в модернизируемом обществе резко возрастает скорость коммуникационных обменов, потребность в прагматической информации.

Событие должно соответствовать операциональным требованиям, профессиональным традициям производителей. На процесс конструирования события влияют технические особенности телевизионного производства и восприятия зрительного образа аудиторией, наличные цели производителей, формат, «эффект рамки» и т. д.

Поставленная цель была выполнена. Телевизионный текст нацелен на более широкие, но менее стабильные категории лиц и социальные группы. В данных обстоятельствах заметно увеличивается возможность управления своим личным впечатлением на зрителя. Телеведущий уже не столько вводит зрителей в мир информации, сколько привносит этот мир в их восприятие как выраженную потребность передать собственную обращенность и

осведомленность в событиях. Его роль приобретает статус лица со «значением», говорящего «имени».

Функционируя в конкретных социально-исторических условиях, производители телевизионных новостей, взаимодействуя с другими институциональными факторами, преобразуют социальную реальность и структурируют отношения в пространстве в соответствии с совокупностью как внешних, так и внутренних факторов. При этом производители теленовостей испытывают мощное давление и со стороны социальных и политических субъектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакулев, Г.П. Журнал Вестник №14. Академия медиаиндустрии, 2005.
2. Бахтин М. Проблема речевых жанров Эстетика словесного творчества. М, 1979.
3. Бессарабова Н.Д. Политические метафоры в СМИ. М., 2012
4. Быкова О.Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1(8). Красноярск-Ачинск, 1999.
5. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. 2003.
6. Демина, М.А. Журнал Вестник Московского государственного лингвистического университета, выпуск 21(627), 2011.
7. Дмитриев Л. Телевизионные жанры. М., 1991.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.,1996.
9. Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии, 1997.
10. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.,2002.
11. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста МедиаМир/ 2008.
12. Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование?, национальный психологический журнал №2(4), 2010.
13. Мезенцева, В.Ю. Медийный дискурс: социокогнитивная рамка: Пятигорский гос. Лингв. Ун-т, 2003.
14. Мясникова М.А. Журнал вестник Санкт-Петербургского университета. Спб, 2009.
15. Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии, 2011.

16. Пинаева Ж.Б. К вопросу о соотношении синтаксического, лексического и интонационного уровней при чтении кратких газетных сообщений. М., 1978.
17. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации, 2001.
18. Саруханов В.А. Азбука телевидения Аспект Пресс. М., 2008.
19. Строкова Ю.А. Журнал Вестник Череповецкого государственного университета, выпуск №2(55), 2014.
20. Цвик В. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004.
21. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей, 2008.
22. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты под ред А.П. Сковородникова Флинта:Наука, 2005.