

ВЕРБАЛЬНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ В ТЕЛЕ АНОНСАХ

VERBAL MANIPULATIONS IN TV ANNOUNCEMENTS

S. Kletskaia

Summary: The article analyzes modern television announcements of news programs, which are undergoing a noticeable communicative and stylistic transformation. The authors pay special attention to the advertising and manipulative component of announcements, their verbal aggression and expressiveness. It is demonstrated how hidden suggestion; language play and precedent phenomena enhance the impact on the viewer. The risks of communicative failures and violations of linguaethical norms are considered. The mechanisms that allow TV channels to retain and direct the attention of the mass audience are identified.

Keywords: media discourse, manipulation, television announcement, linguaethics, verbal aggression, language play, news broadcasting.

Клецкая Светлана Ильинична

кандидат филологических наук, доцент, Южный
Федеральный университет
sikleckaja@sfned.ru

Аннотация: В статье проанализированы современные телевизионные анонсы информационных передач, претерпевающие заметную коммуникативно-стилистическую трансформацию. Авторы обращают особое внимание на рекламно-манипулятивную составляющую анонсов, их вербальную агрессию и экспрессивность. Демонстрируется, как скрытое внушение, языковая игра и прецедентные феномены усиливают воздействие на зрителя. Рассматриваются риски коммуникативных сбоев и нарушения лингвоэтических норм. Выявляются механизмы, позволяющие телеканалам удерживать и направлять внимание массовой аудитории.

Ключевые слова: медиадискурс, манипуляция, телевизионный анонс, лингвостика, вербальная агрессия, языковая игра, новостное вещание.

В последние годы формат телевизионных анонсов, сопровождающих новостные выпуски, претерпевает изменения, переходя от чисто информативного задания к рекламно-манипулятивным стратегиям. Такая эволюция обусловлена не только коммерческой конкуренцией телеканалов, но и общими тенденциями медиадискурса, где эмоциональное воздействие и скрытое внушение занимают ключевые позиции. Актуальность исследования определяется потребностью выявить речевые и коммуникативные приемы, с помощью которых теле анонсы превращаются в инструмент манипуляции аудиторией, а также осветить лингвоэтические проблемы, возникающие вследствие такой агрессивной подачи информации.

Цель статьи — показать, как именно лингвостилистические и манипулятивные механизмы формируют специфику современных новостных теле анонсов, влияя на восприятие зрителей и их оценку предстоящих программ. Для этого были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать коммуникативно-стилистические особенности анонсов информационных передач, в том числе агрессивность и использование языковой игры.
2. Выявить способы скрытого внушения и механизмы вербальной манипуляции, наиболее характерные для теле анонсов.
3. Рассмотреть этические и коммуникативные риски (лингвоэтические конфликты, коммуникативные сбои) при создании анонсирующих текстов.

Новизна работы состоит в рассмотрении новостных теле анонсов как гибрида информирования, рекламы и

манипуляции, а также в выявлении основных приемов, позволяющих телеканалам краткосрочно привлекать зрителя, но ставящих под вопрос его долгосрочное доверие к новостному контенту.

Для анализа вербальных манипуляций в текстах теле анонсов были использованы научные труды, затрагивающие проблемы речевого воздействия, персуазии, лингвоэтических норм и жанровой специфики СМИ. Так, А.Х. Ашрапова, Э.Р. Йылмаз, И.С. Мавляутдинов, Л.И. Манькова [1] в своих исследованиях рассмотрели различные механизмы языковой манипуляции и скрытого внушения, опираясь на междисциплинарный подход и анализируя примеры из разных типов дискурса. И.А. Дини и Л.В. Белова [2] сконцентрировались на дискурсивном проявлении вербальной агрессии, это позволило уточнить способы негативно заряженного речевого воздействия, типичные для массовой коммуникации (в частности, в социальных сетях). Е.В. Старостина и О.В. Кожара [11] акцентировали внимание на вербальных ассоциациях и возможностях их применения при изучении речевых жанров, тем самым дав базу для понимания того, как носители языка распознают жанровые индикаторы и какими ассоциативными механизмами при этом пользуются. Е.И. Йоки [3], исследуя виды языковой манипуляции в медиа, раскрыл феномен «свои-чужие» и способы его реализации при подаче контента, а также показал, как эти практики влияют на восприятие новостей зрителями. А.А. Каляева [4], сосредоточившись на массовой культуре, продемонстрировала, каким образом рекламные и манипулятивные техники переплетаются в текстах, ориентированных на широкую аудиторию. Существенный вклад внесли работы Л.Е. Малыгиной [5];

6; 7], которая наиболее подробно описала трансформацию телевизионного анонса с позиций коммуникативной стилистики и затронула проблемы лингвоэтики, коммуникативных сбоев и агрессивного маркетинга на телевидении. А.И. Мансурова [8] проанализировала лексико-семантические способы манипуляции общественным сознанием, что позволило расширить представление о том, как в теле анонсах эксплуатируются скрытые техники влияния. А.Б. Недзельская и О.О. Борискина [9] описали распространенные манипулятивные стратегии в англоязычном медиапространстве, дав возможность сопоставить зарубежную и отечественную практику формулирования «сенсационных» анонсов. Ж.Р. Сладкевич [10] провела структурно-семантический анализ кликбейт-заголовков, выявив их основную функцию в привлечении внимания реципиентов к контенту. Наконец, Ю.А. Строкова [12], изучая телевизионный новостной анонс, показала, как меняется баланс между рекламой и манипуляцией в кратких предтекстовых блоках, а также как эмоционально-экспрессивные средства речи способствуют созданию «эффекта вовлечения».

В ходе исследования осуществлялся отбор и систематизация примеров теле анонсов из эфирных записей, и контент-анализ их лексико-семантических особенностей. Сравнительно-сопоставительный метод позволил сопоставить результаты, полученные в трудах вышеупомянутых авторов (Л.Е. Малыгиной, Ю.А. Строковой, Ж.Р. Сладкевич и др.), с примерами современных теле анонсов, в том числе новостных блоков. Интерпретативный (интерпретационно-дескриптивный) метод использовался при выявлении скрытых оценочных компонентов, лингвоэтических проблем и манипулятивных стратегий в корпусе анонсов. Элементы дискурс-анализа – учитывались экстралингвистические факторы (массовая культура, агрессивный маркетинг, социально-политический контекст), влияющие на производство и восприятие теле анонсов.

Анализ фактического материала телевизионных анонсов — кратких предтекстовых блоков, целенаправленно конструирующих ожидания зрителя относительно содержания и ценностных характеристик предстоящей передачи, — показывает, что данный жанр претерпевает коммуникативно-стилистические трансформации. Если ранее (в советской теле практике) основная задача анонса сводилась к информированию аудитории о теме и времени выхода программы, то ныне анонсы сочетают в себе рекламно-агитационную и персуазивную функции, обеспечивая продвижение «телепродукта» и манипулятивное воздействие на реципиентов [8].

Современный теле анонс стремится не только сообщить о будущем событии, но и «продать» его зрителю, создавая искусственный ажиотаж. Например, анонс «Фильм “Неизвестная Пугачева”. Повтора не будет!» явно эксплуатирует рекламную интенцию за счет обещания

эксклюзивного контента [5]. Одновременно присутствует и скрытая манипуляция: зрителю внушается мысль о необходимости смотреть программу «прямо сейчас», иначе он «упустит» нечто крайне важное.

Многие анонсы демонстрируют повышенную экспрессивность, выраженную как в интонации, так и в лексике. Так, в текстах встречаются вопросы и восклицания, резко поляризующие тему: «Легализация или смертная казнь? Больные люди или преступники?». Здесь также антитеза усиливает весь агрессивный пафос, накаляет негативные эмоции, структурирует текст анонса по полюсам, с ее помощью адресант оказывает сильное воздействие на адресата. Сходные примеры приводит и Ю.А. Строкова, показывая, что повторяемость подобных антитез усиливает драматизм и «подхлестывает» интерес аудитории [12]. Подобная тактика может приводить к речевой агрессии: «Кто ночевал с Веркой Сердючкой? Признания пехотного капитана!». Здесь постановка «пикантного» вопроса намеренно провоцирует внимание и формирует у зрителя сенсационное ожидание.

Теле анонсы все чаще апеллируют к прецедентным высказываниям, цитатам, аллюзиям на кино, песни, литературу. Цель — быстро захватить внимание зрителя и спровоцировать дополнительные ассоциации [10]. Например, анонс «В постели с врагом: может ли Хиллари Клинтон стать партнершей Обамы?» отсылает к известному фильму, а фраза «Москва шпионская» (по аналогии с «Москва кабацкая» у С. Есенина) усиливает контраст между «современным» и «классическим». Однако, по замечанию Л.Е. Малыгиной, переизбыток подобных аллюзий может вызвать коммуникативный сбой: публика либо не распознает культурный код, либо утомляется от перенасыщенных отсылок и прекращает просмотр [5]. Например, аудитории старшего возраста трудно расшифровать послание автора, использующего прецедентные выражения из песен и кинофильмов, популярных у молодежи.

В большинстве случаев анонсы неоднократно повторяются в эфире (по принципу «вращающейся двери»), что способствует запоминанию и непрямоу внушению зрителю сообщения о важности предстоящей программы [7]. Внутри самого текста нередко наблюдается композиционно-риторический повтор (лексические анафоры, анадиплосисы и т.п.): «Старость на отшибе... Старость, о которой все забыли!». Такие повторы многократно усиливают воздействие и способствуют более прочному закреплению эмоционально окрашенной информации.

В ряде анонсов замечено использование грубой просторечной лексики, агрессивных сравнений и обидных прозвищ. Так, выражение «Развести пожиже» как название сюжета о напитках либо каламбуры вроде «Чем яйца Фаберже отличаются от яиц Михалкова?» выходят

за рамки литературного языка и провоцируют эффект шокирования. По наблюдению Ж.Р. Сладкевич, подобная «шоковая» стилистика действительно повышает кликабельность контента, но при этом может порождать неприязнь части аудитории [10]. В итоге «агрессивная» подача способна обернуться коммуникативным провалом, когда зритель отвергает авторские вульгаризмы, считая их оскорбительными.

Специалисты отмечают, что современные теле анонсы часто прибегают к способам скрытого воздействия: эффект «обманутого ожидания», провокационные вопросы, переоценка значимости, насильственное внедрение мнения [4]. Эмоциональный фон нагнетается за счет ярких эпитетов («шок», «сенсация»), а часть информации умышленно замалчивается, формируя у зрителя искаженное представление о событии [1]. Данная стратегия отражает общий вектор на манипуляцию сознанием, когда новостной контент превращается в способ удержать аудиторию любой ценой [9].

Так, результаты исследования подтверждают, что в современной практике создания телевизионных анонсов — особенно новостных — все очевиднее проявляются элементы агрессивного маркетинга и вербальных манипуляций: тексты перенасыщаются экспрессивными средствами, превалирует рекламно-персуазивная функция над чисто информативной [2]. Стремление вызвать быстрый эмоциональный отклик и сформировать у зрителя устойчивое впечатление о «сенсационности» предстоящей программы нередко сопровождается повышенным риском коммуникативных сбоев и этических противоречий. Несмотря на то, что подобный подход обеспечивает мгновенный рост интереса аудитории, долгосрочное доверие к телеканалу может снижаться при избыточном использовании шоковой лексики, аффективных метафор и псевдосенсаций.

В итоге перечисленные особенности — языковая игра, агрессивная тональность, постоянная ротация и воздействующие механизмы скрытого внушения — позволяют говорить о трансформации современного новостного теле анонса в своеобразный «гибрид» информирования, рекламы и вербальной манипуляции [3]. Такое слияние разных стратегий усиливает краткосрочное влияние на массовую аудиторию, но требует тщательного контроля и соблюдения этических норм, чтобы не дискредитировать саму идею достоверных телевизионных новостей.

Полученные результаты подтверждают, что современные теле новостные анонсы претерпевают заметную эволюцию, переходя от традиционного информирования к активному продвижению телепродукта и формированию определенного отношения зрителя к событию. С одной стороны, в них по-прежнему сохраняется задача

кратко сообщить, «что» и «когда» будет показано на канале, однако всё более отчетливо проявляется рекламноманипулятивная составляющая, побуждающая зрителя смотреть программу и некритически принимать предлагаемые интерпретации.

Одним из главных механизмов воздействия остается языковая игра. Опора на прецедентные явления (цитаты из кинофильмов, песен, стихотворений, фольклора) действительно повышает выразительность анонса, однако избыточное употребление подобных отсылок способно вызывать «коммуникативный сбой»: значительная часть аудитории может не распознавать культурный код либо утомляться из-за «перегруженности» намеками. Кроме того, экспрессивные лексико-семантические приемы нередко приводят к агрессивной тональности текста и повышенному эмоциональному давлению на зрителя. Примером может служить риторическая серия вопросов в формате «Виноват ли...? А если так — то почему...?»: такие антитезы и восклицательные конструкции создают эффект сенсационности, но одновременно могут вызывать отторжение у реципиентов.

Еще один вывод связан с практикой ротации анонсов: поскольку многие «ролики» повторяются неоднократно на протяжении дня, формируется эффект навязчивого внедрения информации, что усиливает запоминание, но потенциально снижает доверие к телеканалу. Адресат, сталкиваясь с одинаковыми фрагментами закадрового текста или сюжетных кадров, начинает ощущать манипулятивное давление. Добавим, что высокое количество эмоционально окрашенных эпитетов, резких оценок, провоцирующих метафор и сравнений («шок», «сенсация», «скандал», «трагедия») порождает дополнительный риск нарушения лингвоэтических норм, ведь нередко подобная лексика используется без должной аргументации и кажется зрителю неоправданной.

Так, в современных анонсах информационных передач наблюдается своеобразный синтез информирования, рекламы и скрытого внушения. С позиции телеканала данная тактика выглядит эффективной для краткосрочного прироста аудитории, однако потенциально подрывает идею объективного вещания и вызывает вопросы этического характера. Крайне важно, чтобы редакторы теленовостей учитывали психологические и культурные особенности восприятия: чрезмерная экспрессивность может дискредитировать жанр анонса и способствовать формированию у зрителей недоверия к транслируемому контенту. Оптимальным решением могло бы стать более взвешенное сочетание ярких приемов с сохранением баланса между динамикой и точностью сообщения, а также строгий контроль соблюдения языковых и этических норм.

Проведенный анализ подтвердил, что современные

анонсы новостных передач многократно усиливают свою рекламно-персуазивную функцию, зачастую превращаясь в канал скрытого внушения и манипуляции.

Первой задачей исследования было определить коммуникативно-стилистические особенности — она решена путем выявления агрессивных тональностей, кликбейтных заголовков, обилия риторических фигур и языковой игры.

Второй задачей являлось выявление манипулятивных механизмов: рассмотренные примеры демонстрируют использование эмоциональных клише, прецедентных высказываний и эффекта «обманутого ожидания».

Третья задача касалась этических рисков: установлено, что чрезмерная экспрессия и резкость лексики приводит к коммуникативным сбоям, вызывая у зрителя чувство дискомфорта и формируя негативный образ самого телеканала.

Так, можно заключить, что теле анонсы новостных выпусков не только информируют, но и воздействуют на аудиторную психику посредством эмоционально насыщенной, порой агрессивной подачи материала. Учет лингвоэтических норм и баланс между привлечением внимания и достоверным освещением может смягчить негативные последствия подобной стратегии и сохранить доверие к новостному вещанию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ашрапова А.Х., Йылмаз Э.Р., Мавляутинов И.С., Манькова Л.И. Языковая манипуляция в трудах отечественных и зарубежных ученых: теоретические вопросы терминологии // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. №9. С. 2771–2775.
2. Дини И.А., Белова Л.В. Дискурсивный анализ проявлений вербальной агрессии в текстах социальных сетей // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. Т. 5, №2. С. 74–84.
3. Йоки Е. Виды языковой манипуляции в дискурсивных практиках СМИ. Экспликация оппозиции «свои-чужие» и способы её выражения в текстах статей о вступлении России в ВТО. 2020.
4. Каляева А.А. Вербальные манипуляции в текстах массовой культуры // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2023. №2. С. 49–54.
5. Малыгина Л.Е. Современный телевизионный анонс: коммуникативно-стилистическая трансформация жанра (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005–2009 гг.) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №3. С. 164–171.
6. Малыгина Л.Е. Текст телевизионного анонса: коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы // МИРС. 2010. №2. С. 30–33.
7. Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование? // Национальный психологический журнал. 2010. №2. С. 60–63.
8. Мансурова А.И. Вербальные способы манипуляции общественным сознанием // Вестник КГУ. 2009. №1. С. 69–73.
9. Недзельская А.Б., Борискина О.О. Манипулятивные стратегии в англоязычном медиaprостранстве // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. №2. С. 73–82.
10. Сладкевич Ж.Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиа лингвистика. 2019. №3. С. 353–368.
11. Старостина Е.В., Кожара О.В. Вербальные ассоциации как дополнительный источник материала при комплексном исследовании речевых жанров // Жанры речи. 2018. №3 (19). С. 172–178. DOI: 10.18500/2311–0740-2018-3-19-172–178.
12. Строкова Ю.А. Телевизионный новостной анонс: информировать, рекламировать, манипулировать // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. №2 (55). С. 123–126.

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

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»