

УДК 821.161.1.0

АНОНС: ОПЫТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

© 2009 Е.Н. Туркина

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Поступила в редакцию 20 июня

Аннотация: Целью данного исследования является определение основных лингвистических характеристик анонса на семантическом, морфологическом, синтаксическом и прагматическом уровнях языка.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, жанр, анонс, анонс-номинация, анонс-презентация, анонс-вопросительная презентация, стратегии и тактики.

Abstract: The aim of this study is to found out the basic linguistic features of TV announcement in the lexical, morphological, syntactical, as well as pragmatic side of language levels.

Key words: communications, announcement, genre, announcement-nominations, announcement-presentations, announcement-questioning presentations, strategies and tactics.

В современном дискурсивном пространстве, в пространстве воздействия и восприятия, процесс коммуникации не ограничивается трансляцией информации и менторскими суждениями по тому или иному поводу. Для аудитории с “клиповым сознанием” гораздо любопытнее оказывается демонстрация событий и явлений, которая позволяет объединить развлекательный, информационный и убеждающий (воздействующий) компоненты. Одним из ярчайших примеров такого синтеза является жанр **анонса**.

Его коммуникативная эффективность, по-видимому, состоит в том, что он реализуется как краткое образное и в то же время сюжетное сообщение в условиях недостатка времени, переизбытка информации и, как следствие, невнимания аудитории, воспринимающей общий “поток” массмедиа как фон. Поэтому в рамках данной статьи мы ставим перед собой цель – определить основные лингвистические характеристики анонса, наделяющие его силой воздействия. Для того, чтобы в общем потоке информации тот или иной образ, транслируемый в процессе анонсирования, был узнаваем и читаем аудиторией, анонс включает в себя целый комплекс тактических ходов, реализуемых на различных

уровнях: семантическом уровне (прямой призыв к действию, восклицание, риторический вопрос, нормативное утверждение, пресуппозиция, противопоставление), метасемиотическом уровне (коннотативные, ассоциативные значения); метаметасемиотическом уровне (мотивационное и психоаналитическое воздействие посредством внушения и убеждения). [1, 176-198] Каждая из перечисленных составляющих апеллирует к скрытым или явным ожиданиям аудитории.

Как информационный жанр анонс представляет собой превентивное сообщение о будущих мероприятиях. Как форма промоушена в современном коммуникативном пространстве он стал одной из маркетинговых стратегий телестанций, обеспечивающих их конкурентоспособную позицию и продвижение имиджа.

Языковую личность адресанта образует “лицо канала” – это обобщенный образ, сделанный в соответствии с имиджевыми установками канала. Несмотря на внешнюю “безличность”, текст анонса направлен строго на аудиторию: включенность аудитории в процесс общения в процессе анонсирования выше, чем в иных жанрах. В отличие от рекламных текстов, где грань между зрителем и персонажем рекламного ролика имеет тенденцию к стиранию [2, 220-223], позиция повествователя в анонсе обязательна – “сила

© Туркина Е.Н., 2009

голоса” становится одним из элементов воздействия. Поэтому отношения адресата и адресанта в коммуникативном пространстве анонса — это субъект-субъектные отношения. Но в то же время “субъект за кадром” заведомо оказывается в более выгодном положении: он владеет информацией. Поэтому его доминанта в коммуникативном процессе очевидна: он намеренно не знакомит аудиторию со всем положением дел, выдавая сведения порционно, не касаясь содержательной стороны, акцент делается на афишировании звездных фамилий и конфликтных ситуаций.

При наличии различных инструментов воздействия существует две схемы, в соответствии с которыми выстраивается анонс. Кратко их можно обозначить как путь “от знакомого к неизвестному” — и, наоборот, — “от неизвестного к знакомому”.

Первый сводится к двум основным этапам: апелляция к общему информационному коду и стремительная смена открытого коммуникативного пространства на дистанцирование от объекта анонсирования, сопровождающееся вопросительными конструкциями или включением конфликтной завязки.

Второй напоминает процесс подглядывания в замочную скважину, когда наблюдаешь что-то интересное и неожиданное, но детали, да и сама “жертва”, видны неотчетливо. Такой эффект достигается использованием описательных конструкций абстрактного характера и намеренным “сдерживанием” объекта, который мгновение спустя будет явлен на общее обозрение. Получается, что в обеих ситуациях есть “общая тема”, без которой внимание аудитории было бы почти недоступно, но и раскрытие всех карт оказывается мало продуктивным, поэтому образуются лакуны, заполнить которые позволит обращение к объекту анонсирования на соответствующем телеканале.

Обозначив общие схемы анонсирования, мы предлагаем выделить три основных структурно-композиционных типа: анонс-номинация, анонс-презентация, анонс-вопросительная презентация.

Самый элементарный структурно-композиционный тип анонса может ограничиться номинацией. В данном случае под номинацией мы понимаем “именование”, “называние” предмета и неотъемлемый атрибут анонса — “временные и пространственные координаты”. Внешне этот тип анонса может приравняться к одному из семантических индикаторов речевой стратегии — обозначению участников коммуникации: *Евгений Миронов, Александр Балухев, Алексей Петренко. — Нам нужны агенты живые! «В августе 44-го» 23 февраля на канале Россия.*

Но заданные выше претензии анонса-номинации на этом не заканчиваются. Номинация отличается пропозициональной концентрированностью, которая становится возможной благодаря набору ключевых слов: название, время и место действия. При этом доминанта имен собственных, кроме позиционирования предмета внимания и своеобразной “торговой марки” (*Кавалеры морской звезды. На 1 канале*) выполняет контактоустанавливающую функцию (*Евгений Миронов, Александр Балухев, Алексей Петренко*), потому как эффективный коммуникативный процесс будет таковым в рамках единой для адресата и адресанта «знакомой» кодовой системы, которой и оказываются известные собственные имена. Таким образом, последние при анонсировании — и ссылка на авторитеты, и своеобразный «раздражитель» внимания.

Отсутствие императивов, глаголы с семантикой начала действия, «имитация перераспределения инициативы» за счет включенных цитат, цепочек номинативных предложений и доминирования эллиптических конструкций придает коммуникативному пространству тезисный характер, призванный напоминать о событии. Таким образом, анонс-номинация может прочитываться как косвенное приглашение или напоминание, не ограниченное фактором будущего, но действенное всегда.

Следующий композиционный тип заявлен нами как анонс-презентация с использованием противопоставлений, антонимов, недосказанности. При этом точка в разговоре не поставлена, а нет ничего хуже недосказанной истории. Поэтому, чтобы расставить все точки, адресат уже вынужден обратиться к оригиналу — к объекту анонсирования — и утолить свой информационный голод.

В отдельный структурно-композиционный тип мы выделили вопросительную конструкцию — “риторический анонс”: *Станет ли Калининград Восточной Пруссией, а также почему в Латвии покрывают преступления фашизма и длина юбок зависит от темпов роста экономики? В программе “Постскриптум” сегодня в 21.00 на ТВЦ.* Подчеркнем, что доминанта риторических вопросов создает атмосферу камерного общения — это случай персональной адресованности. Эмоциональная насыщенность риторических вопросов и внешняя дискретность коммуникативного пространства способствует созданию диалогического напряжения. Таким образом, игра в живую речь становится катализатором “эффекта присутствия” адресата.

Если “сверхзадача” анонса-презентации определена нами как подражание, то вопросительную презентацию мы склонны свести к общей стратегии обещания, столь распространенной

в жанрах политического PR. Выбирается “проблемная точка” в интересах или в потребностях адресата и получает “предписание” свыше быть рассмотренной и решенной в определенные сроки. Если определенный телевизионный канал удовлетворяет потребности аудитории в информации, в манере ее подачи, то он становится “избранным”, а это и требовалось.

“Обживание” коммуникативного пространства в процессе анонсирования становится одной из магистральных стратегий имиджмейкинга, на которой базируется промоушен телеканала.

*Туркина Е.Н.
Ярославский государственный педагогический университет.
Аспирант кафедры теории коммуникации и рекламы факультета русской филологии и культуры.
e-mail: ahoi@mail.ru*

ЛИТЕРАТУРА

1. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. — М. : Изд. Едиториал УРСС, 2004. — 280 с.
2. Степанов В.Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации / В.Н. Степанов. — СПб. : Роза мира, 2003. — 263 с.
3. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. — СПб. : ДНК, 2004. — 512 с.
4. Промоушен и маркетинг вещательных компаний. — США, 1999.

*Turkina E.N.
Yaroslavl State Pedagogical University.
Postgraduate student of theory communications and advertising department of Russian philology and culture faculty.
e-mail: ahoi@mail.ru*