Сергей Николаевич Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

tv\_and\_radio@mail.ru

**Телеанонс как манипулятивный формат в практике отечественного телевещания**

В материале анализируется практика применения анонсов различных единиц эфирного контента. Они – неотъемлемая часть структуры программирования независимо от статуса вещателя, целевой аудитории, жанра продвигаемого аудиовизуального продукта. Но степень достоверности излагаемой в анонсах информации указывает на ее манипулятивный характер.

Ключевые слова:телеанонс, информация, единица эфирного контента, достоверность, манипуляция.

Многосоставный характер эфирного контента – современная данность отечественного телевещания. Его структура крайне разнообразна и полифонична, здесь рекламные блоки перемежаются традиционным хронологическим «шагом» вещания в 13 минут, а посреди трансляция важного футбольного матча может возникнуть весьма продолжительная подборка рекламы. Нас в подобной ситуации интересует такой сегмент межпрограммного пространства, как анонсы, которые в последнее время составляют серьезную конкуренцию привычным цепочкам рекламных роликов.

Усиление присутствия телеанонсов стало заметным и наглядным во время пандемийных ограничений в социуме, что всерьез повлияло на структуру эфирного контента, лишившегося целых сегментов привычных форматов: спортивных и концертных трансляций, музыкальных шоу, телеигр и т.п. Но в целом общий характер полифункциональности и разнонаправленности эфирного контента остался неизменным. Как отмечает Е. В. Сальникова, «разные виды коммуникации могут находиться в свободном чередовании, плотном миксе или толерантном сосуществовании в единой пространственной среде» [3: 117].

Анонс как телеформат сегодня выглядит в эфире более выигрышно, чем рекламный видеоролик. Во-первых, потому что реклама несет в себе потенциальный фактор раздражительности для аудитории, так как перманентная повторяемость определена не только контрактом с рекламодателем, но и вполне ожидаемым для зрителей содержанием. Во-вторых, телеанонс даже одного и того же аудиовизуального продукта, как показывает включенное наблюдение, варьируется в зависимости от временнóй близости к анонсируемому событию, особенно если речь идет о таком формате вещания, как сериалы. Анонсы, располагаемые, например, «внутри» первой серии современной телеверсии «Угрюм-реки», явно отличались по характеру от анонсов, которые выходили в эфир вместе с последующими сериями. И если все анонсы выстроить в единую цепочку, то можно заметить последовательное искажение фабулы сериала в зависимости от той позиции, которую занимает в такой «очереди» тот или иной анонс.

Если в анонсах речь идет о каком-нибудь новом развлекательном телепроекте, то соответствующие анонсы выстроены, с одной стороны, на прежний уже побывавший визуальный ряд, смонтированный из отрывков прежних выпусков проекта, а с другой – сопровождаются излишне пафосным манипулятивным закадровым текстом, что в некоторой степени есть манипуляция сознанием публики, подталкиваемой к возвращению для просмотра «нового старого» проекта. Еще более манипулятивными форматами выглядят анонсы предстоящих телевизионных спортивных трансляций, когда вполне обычному текущему спортивному событию придается в соответствующем ролике характер едва ли не «битвы титанов».

Просветительская функция телевидения, на которую делают ставку в перспективах развития этого вида СМИ некоторые исследователи [1], зачастую растворяется в иных целях формирования телеконтента, связанного с факторами экономики и идеологии, что и приводит ученых и практиков с другого общественного фланга к пессимистическим прогнозам относительно возможностей данного медиа и всех СМИ в совокупности в сфере адекватного отражения окружающей нас реальности [2]. Телеанонс, как кажется на первый взгляд, в подобном контексте вряд ли играет решающую роль как воздействующий формат. Но как элемент общей эфирной политики он вполне способен подготовить восприятие зрителей к тем тезисам и трендам, который могут носить и рекламно-трюковый характер (анонс телесериала «Обитель» – «главное событие телесезона»), и политически-ангажированный характер (см. серию анонсов в информационных программах российского ТВ, посвященных посадки авиалайнера в Минске и последующем аресте блогера Протасевича). В обоих случаях в анонсах заметна избыточная и сверхэмоциональная лексика закадрового текста, что не может не усилить эмоциональную манипуляцию аудиторией. Характерно энергичен монтаж исходного видеоматериала в клиповой манере, для которой характерна сильная дискретность визуальной составляющей. Все это в совокупности и формирует контент, направленно воздействующий на публику у экранов телевизоров.

Литература

1. Гегелова Н. С. Культурная миссия телевидения. М.: Изд-во РУДН, 2011.
2. Какутани М. Смерть правды. М.: Эксмо, 2019.
3. Сальникова Е. В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы. М.: Прогресс-Традиция, 2017.