

Л. В. Ухова, А. Т. Соболев

Телеанонс как рекламный жанр

Статья выполнена при поддержке Гранта ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2012–1.1–12–000–3004–5336

В статье поднимаются вопросы исследования современного жанра телеанонса, выявляются его видовое и структурное своеобразие, а также доминирующие функции, позволяющие выделить его из общежурналистских жанров и отнести к рекламному.

Ключевые слова: жанр, рекламный жанр, функции жанра, анонс, телеанонс, эфирный промоушн, жанроопределяющие признаки, промо, креализованный текст, субжанр, промовидео.

L. V. Ukhova, A. T. Sobolev

Teleannouncement as an Advertizing Genre

In the article questions of researching a modern genre of teleannouncement are raised, its specific and structural originality is revealed and also dominating functions which allow to allocate it from all-journalistic genres and to carry it to the advertizing one.

Keywords: a genre, an advertizing genre, genre functions, announcement, teleannouncement, broadcasting promotion, signs determining a genre, promo, creolized text, a subgenre, promovideo.

Российская телевизионная реклама является способом продвижения различных товаров, оказываемых услуг и разнообразных сообщений путем показа в телевизионном эфире. Эффективность телевизионной рекламы подтверждена многочисленными исследованиями восприятия зрителем различных ее видов. Главной особенностью рекламы является высокая эмоциональная убедительность. Анонс – неотъемлемая часть эфирного времени и рекламных блоков телеканалов.

Жанр анонса можно назвать общежурналистским: используя специфические изобразительно-выразительные средства, он встречается в каждом из родов журналистики (периодическая печать, телевидение, радиовещание, Интернет). Кроме того, анонс активно используется информационными агентствами, распространен и в киноиндустрии.

Если говорить о месте анонса в традиционной классификации информационных жанров, то необходимо отметить, что в обширной отечественной литературе, посвященной классификации жанров прессы, выделение и описание анонса как самостоятельного жанра встречается крайне редко. В научной литературе по данному вопросу анонс рассматривается как жанровая разно-

видность хроники [9, с. 81] или информационной заметки [10, с. 63–72; 8, с. 141–150].

В словарной статье «анонс» словари выделяют в различной последовательности следующие основные значения:

1. **Анонс** (фр. *annonce* – публичное оповещение) – *предварительное оповещение о каком-либо событии (концерте, спектакле, показе кинофильма, выпуске книги или компьютерной программы и т. д.). Может быть в виде афиши, статьи в СМИ или объявления по телевидению или радио. Наряду с собственно объявлением о событии в анонсе обычно упоминаются основные сведения о событии (аннотация к фильму, программа концерта)* [4].

2. **Анонс** – *представление сжатой, емкой информации о произведении аудиовизуального искусства, его сюжете, идейном содержании и художественно-эстетической значимости* [12].

3. **Анонс** – *публичное оповещение, объявление. Предварительная, без подробных указаний афиша* [3].

4. **Анонс** – *информационный продукт, который содержит сообщения о предстоящих событиях: выставках, конференциях, встречах, торгах и т. д.* [7].

5. **Анонс** (фр. *annonce* – публичное оповещение) – *предварительное оповещение о каком-либо событии (концерте, спектакле, показе кинофильма, выпуске книги или компьютерной программы и т. д.)* [2].

Сегодня жанр анонса стал известен и популярен прежде всего благодаря телевидению. Новой чертой жанра современного телеанонса является его **рекламность**. Несмотря на то, что по своим экстралингвистическим особенностям (бюджет, планирование, законодательное регулирование) телеанонс не является телевизионной рекламой, журналисты для повышения прагматического потенциала закадрового текста анонса используют те же стилистические приемы, что и в рекламе. Современный анонс обязательно подчеркивает уникальные свойства предлагаемого телевизионного товара. В заключительной части анонса тележурналист акцентирует внимание аудитории на таких качествах телепродукта, как эксклюзивность и сенсационность: Ср.: «*Беспощадная правда. Без купюр!*», «*Пленки для служебного пользования*», «*Фильм “Неизвестная Пугачева”*. Повтора не будет!» («Русские сенсации», НТВ, 2011), «*Программа максимум*». *Последний раз повторяем!*» (канал НТВ, 2011).

В тексте телеанонса допустимо использование преувеличения, обобщения и эффекта обманутого ожидания. Эффект обманутого ожидания может выполнять тексто- и жанрообразующую функцию. Сам характер телевизионных анонсов требует **наличия сюжетного ожидания**, а «оттянутая» развязка в них должна быть неожиданной, необычной.

Речь автора телевизионного анонса – это чаще всего речь образная, поэтому **образность** можно рассматривать как еще одну черту жанра. Для того чтобы текст воспринимался как полноценный анонс, необходимо с помощью различных тропов (визуальные метафоры, метонимии, синекдохи и т. п.) создать емкий образ того, чему посвящена анонсируемая программа, – образ человека, события, явления и т. д. [1]. При этом образный компонент телевизионного анонса, не заполняющий весь объем текста, тяготеет к размещению в таких сильных позициях текста, как его начало и конец. В завершение телевизионного анонса чаще всего следует название анонсируемой программы, которое может выполнять функцию рекламного слогана.

Анонимность авторства также роднит телевизионный анонс с рекламой. Следует отметить, что процесс появления на российском телевидении

отделов межпрограммного вещания, которые затем трансформировались в отделы промо, происходил болезненно. Авторы программ не сразу смогли привыкнуть к тому, что анонс подготовленной ими программы – это самостоятельное произведение, которое могут создавать люди, не имеющие никакого отношения к производству анонсируемой продукции.

Повторяемость – еще одна общая черта анонса и рекламы. Воспроизведенная неоднократно, по так называемому «*принципу вращающейся двери*» (ротация), анонсирующая информация начинает восприниматься как действительно заслуживающая предельного внимания. Чтобы снизить раздражение, которое вызывает навязчивость анонса (телеанонс – это единственный жанр, рассчитанный на постоянную тиражируемость), журналисты используют ресурсы языковой игры, основанной в основном на прецедентности. Она позволяет не только привлечь, но и удержать внимание зрителей («*Хорошо иметь домик в деревне!*» (НТВ, «*Профессия-репортер*», 2007 г.) – рекламный слоган молока был использован в тексте анонса фильма о «рублевских» женах) [5].

В последнее десятилетие текст телевизионного анонса как предмет наблюдения расширил свои границы. Для обозначения процесса анонсирования на современном телевидении появился специальный термин *эфирный промоушн* (эфирное промо) – это анонсирование собственных программ телеканала внутри самих программ и в межпрограммном пространстве. Он максимально увеличивает аудиторию телеканала, что дает соответствующий рост рейтингов, который приводит к увеличению поступлений от рекламы.

Эфирный промоушн можно разделить на два основных типа:

1) **оперативный промоушн**, призывающий зрителя смотреть определенную программу в определенное время по соответствующему каналу, поэтому этот вид промоушна еще называют **настраивающим**;

2) **имиджевый промоушн**, называемый также брендингом, не связан с конкретной программой или информационным событием, в нем сфокусированы выдающиеся качества станции или сети. Такой промоушн работает на формирование «бренда» и позиционирование его в сознании людей [11].

Экстралингвистические факторы (коммерциализация ТВ, внедрение цифровых технологий и,

как следствие, избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, «клиповое» восприятие зрителем телевизионного действия) привели к возникновению на российском ТВ концепции «перетекания» аудитории, появлению так называемого «бесшовного» телевидения.

При вертикальной верстке программ программный директор ориентируется на то, что целевая аудитория каждой программы логично вытекает из части аудитории предыдущей. Межпрограммные паузы при этом могут и должны быть сведены к минимуму, а в идеале – ликвидированы вовсе. Например, **Первый канал** показывает анонс следующей программы на титрах предыдущей. Эфирный промоушн – самый эффективный и экономичный инструмент управления аудиторией, какой есть у телекомпании. Именно он в большей степени обеспечивает «перетекание» аудитории. Эфирный промоушн, то есть реклама собственных программ, расположенная внутри самих программ и в межпрограммном пространстве, максимально увеличивает аудиторию телеканала, что дает соответствующий рост рейтингов [11].

Перечисленные выше экстралингвистические факторы повлияли на трансформацию функций телевизионного анонса, коммуникативная задача которого очень усложнилась: нужно не только предоставить аудитории информацию о телесобытии, но и привлечь, а затем удержать внимание зрителя.

Помимо **информационной функции**, современный телеанонс выполняет **рекламную, имиджевую** (участие в формировании языкового облика телеканала), **полемическую** (вызов конкурентам или ответ на подобный вызов) и **прагматическую** (воздействие на адресата) функции. Из устного информационного объявления анонс на телевидении превратился в **проморолик** – законченное телевизионное произведение, текст которого (промотекст) можно рассматривать как креолизованный, то есть включающий знаки разных семиотических систем (закадровый текст – изображение – звук – печатный текст – компьютерная графика).

Полифункциональность жанра привела к сращиванию рекламного и информационного дискурсов, поэтому можно говорить о трансформации жанра телевизионного анонса или о становлении нового жанра – проморолика, генетически выкристаллизованного из жанра телеанонса.

На сегодняшний день существует несколько классификаций телеанонсов. Так, с точки зрения размещения анонсирующего ролика в программной сетке телеканала различают:

- анонсы в межпрограммном пространстве (например, анонс основных тем информационного выпуска за 15 минут до выхода новостей в эфир);
- проморолики в рекламных блоках внутри программы,
- анонсы, вплетенные «в ткань» самой программы.

Последнюю категорию анонсирующих сообщений можно разделить на **анонсы непосредственно самой программы** («Сегодня в программе», «Сразу после рекламы смотрите», «В следующем выпуске Вы увидите») и **анонсы других телепрограмм**, имеющих сходную аудиторию: «Смотрите сразу после нас премьеру программы “Большая разница”...» (Первый канал, «Воскресное время», 2011). Так как во время конечной паузы телеканал теряет от 25 до 50 % аудитории [11], следует использовать любую возможность, чтобы избавиться от паузы в конце программы. Этой цели служит, например, промо сериалов **Первого канала** на финальных титрах программ.

С точки зрения «направления анонсирования» выделяют:

- 1) **горизонтальное анонсирование** (анонсирование программ, которые выйдут в эфир в то же самое время на следующий день);
- 2) **вертикальное анонсирование** (анонсирование программ, которые будут показаны далее в программе в тот же день);
- 3) **«раскрутку»** (продвижение) специального события или запрограммированного просмотра (например, трансляция чемпионата мира по биатлону).

С точки зрения жанра анонсируемой программы анонсы классифицируют на:

- анонс информационной или аналитической программы,
- анонс развлекательной программы,
- анонс документальной программы,
- анонс научно-популярной программы,
- анонс художественного фильма,
- анонс сериала,
- анонс спортивной программы,
- анонс концерта.

С точки зрения конструкции выделяют **одиночные** и **множественные** анонсы. Анонсирование двух и более программ в одном

ролике является наиболее эффективным для комедий, которые можно обычно подать одной фразой, а также для продолжения сериалов, сюжет и актеры которых уже известны зрителям [6].

Чрезвычайно важным является учет целевой аудитории канала. **Целевая аудитория канала** – это группа лиц, на которую направлены анонсирующие сообщения телеканала, основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории анонса – потенциальные зрители промотируемой телепрограммы и покупатели рекламируемого в ней товара. Основными характеристиками целевой аудитории являются *пол, место жительства, возраст, семейное положение, образование, занятость, финансовый статус, социальный статус* и др. Правда, при запуске больших проектов снимаются проморолики сразу для нескольких потенциальных аудиторий. В любом случае половозрастные характеристики аудитории важно учитывать при выборе формы подачи анонсирующей информации.

С точки зрения подачи информации анонсы представлены как

– **Печатный телеанонс** – «плашка», титр, например: *«Далее»: тележурнал для автомобилистов «Карданный вал» (РЕН-ТВ, 13.02.2010).*

– **Устное сообщение** ведущего информационной программы, например: *«Повтор программы “Неделя” уже завтра, в воскресенье, в 11–00» (РЕН-ТВ, «Неделя с Марианной Максимовской», 13.02.2011).*

– **Программа передач** (печатный вариант, без голоса диктора). Например, на традиционном для телеканала РЕН-ТВ оранжевом фоне появляется титр *«ЗАВТРА»*, а затем в течение 20

секунд на экране видны титры: *15–45 – «Улицы разбитых фонарей»; 18–00 – «В час пик»; 19–00 – «Секретные истории» (РЕН-ТВ, 13.02.2011).*

– **Проморолик** – законченное телевизионное произведение.

Проведенный нами анализ «промокартины дня» телеканала НТВ показал, что современный телеанонс распался на субжанры, самым востребованным из которых стал именно проморолик. В анонсирующей информации он занимает доминирующее положение, потому что оказывает максимальное воздействие на зрителя, так как, в отличие от других жанровых разновидностей анонса, включает знаки всех семиотических систем [5].

Рассмотренные выше жанроопределяющие параметры были положены в основу сравнительного анализа телевизионных анонсов телеканалов **НТВ** и **Первый**. Выбор в качестве объекта исследования этих каналов неслучаен. Во-первых, это ведущие телеканалы страны. Во-вторых, эти каналы имеют примерно одинаковую целевую аудиторию по возрасту и социальному статусу. В-третьих, телеканал **НТВ** является единственным ЧАСТНЫМ российским телеканалом, имеющим федеральный статус, в отличие от **Первого**, который является государственным. Такие критерии выбора каналов, на наш взгляд, позволят выявить наиболее яркие отличия в стратегиях и тактиках анонсирования.

Итак, практическое исследование показало, что аудитории каналов **НТВ** и **Первого** не кардинально, но различаются. Что касается возрастного состава и социального статуса аудиторий каналов **НТВ** и **Первый**, то здесь не было выявлено особых отличий (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Социальный статус аудитории каналов НТВ и Первого

Социальный статус	НТВ	Первый
Руководитель	5 %	3 %
Специалист	18 %	17 %
Служащий	12 %	16 %
Рабочий	12 %	7 %
Дошкольник, студент, учащийся	4 %	7 %
Пенсионер, инвалид	34 %	37 %
Безработный, не работающий	5 %	3 %
Домохозяйка, молодая мать	6 %	6 %
Индивидуальный бизнес	2 %	1 %
Владелец, совладелец предприятия	0 %	1 %
Другое	2 %	2 %

Основные различия были выявлены в *количестве* показов, *времени выхода* анонса в эфир и *видах анонсов* (материалом для исследования послужил промодень каналов **НТВ** и **Первый** за 14.02.2011 г.).

– Так, канал **НТВ** осуществил 182 показа за день, что в 2,5 раза больше, чем у **Первого** (76 показов).

– Основная часть анонсов **НТВ** выходит в конце программы (66 показов), тогда как на **Первом** канале был зафиксирован всего 21 показ в это время.

– И, наконец, каналы используют разные виды анонсов (см. **Таблицу 2**).

Таблица 2

Виды анонсов на каналах НТВ и Первый

Виды анонсов	НТВ	Первый
Межпрограммное промо	8 (4 %)	0
В начале рекламного блока	40 (22 %)	34 (44,8 %)
В конце рекламного блока	65 (36 %)	21 (27,6 %)
Титр на голубом экране	46 (25,3 %)	18 (23,7 %)
Шпигель новостей в начале рекламного блока	0	2 (2,6 %)
Устное объявление ведущего	0	1 (1,3 %)
В конце программы (то, что будет в следующей программе)	9 (5 %)	0
Обзор перед выпуском	10 (5,5 %)	0
В середине программы (то, что будет после рекламы)	4 (2,2 %)	0
Общее количество анонсов за день	182	76

Как видно из **Таблицы 2**, канал **НТВ** использует практически все виды анонсов, однако особое внимание уделяет рекламному блоку, грамотно используя «фактор края» для обеспечения лучшей запоминаемости анонсирующей информации. Кроме того, отметим характерный только для **НТВ** жанр обзора перед выпуском, позволяющий лишний раз напомнить потребителю о предстоящих телесобытиях.

Самые яркие различия были выявлены в жанровом своеобразии анонсируемых передач (см. **Таблицу 3**). Так, на канале **НТВ** 36,8 % всех показов отводится на анонсирование информаци-

онно-аналитических программ. В свою очередь, на **Первом** почти столько же промо (36,7 %) отводится на анонсирование художественных фильмов. Кроме того, на **НТВ**, по сравнению с **Первым**, значительно превышает объем анонсирования *документальных программ* (41 показ у НТВ и всего 15 у Первого), *анонс сериалов* (у **НТВ** – 32 показа (18,6 %), у Первого 6 (7,9 %)) и *анонс спортивных программ* (**НТВ** – 14 (8,7 %), **Первый** – 2 (2,6 %)). Очевидно, это связано с телевещательной сеткой, поскольку именно эти программы и составляют основной объем телепередач канала **НТВ**.

Таблица 3

Жанры анонсируемых передач на каналах НТВ и Первый

Жанры	НТВ	Первый
Анонс информационной или аналитической программы	66 (36,8 %)	5 (6,7 %)
Анонс развлекательной программы	15 (9,2 %)	13 (17,3 %)
Анонс документальной программы	41 (23,5 %)	15 (19,7 %)
Анонс научно-популярной программы	4 (3,2 %)	3 (3,9 %)
Анонс художественного фильма	0	28 (36,7 %)
Анонс сериала	32 (18,6 %)	6 (7,9 %)
Анонс спортивной программы	14 (8,7 %)	2 (2,6 %)
Анонс концерта	0	4 (5,2 %)

Что же касается реализации рекламных функций в анонсах исследуемых каналов, то в том или ином объеме все рекламные функции реализуются в анализируемом нами жанре телеанонса. Это и подтверждает вывод о том, что телеанонс сегодня является важным рекламным жанром, позволяющим более эффективно осуществлять эфирный промоушн, обеспечивая тем самым

рейтинговый план ведущих российских телевизионных каналов.

Таким образом, наше исследование показало, что ведущие телеканалы страны активно используют телеанонс в «борьбе» за своего зрителя-потребителя. Телеанонс, сохранив традиционную для этого жанра функцию информирования о предстоящем событии, трансформировался в рекламный жанр, где на первый план выступают

традиционные уже для рекламного текста функции: привлечь и удержать внимание потенциального потребителя, заставить его запомнить нужную информацию, обеспечить лояльность каналу за счет грамотной (эмоциональной, выразительной, интригующей) подачи информации.

Библиографический список

1. Ассуирова, Л. В. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами [Текст] / Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, З. С. Смелкова. – М., 2007.
2. Большая российская энциклопедия [Текст] : в 30 т. / отв. ред. С. Л. Кравец. – М., 2005.
3. Большой словарь иностранных слов [Текст]. – М., 2007.
4. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>.
5. Ковальчукова, М. А. Новостной анонс в сети интернет как речевой жанр дискурса СМИ [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Ковальчукова. – Ижевск, 2009.
6. Складорова, Е. И. Стилистические особенности языка анонсов [Текст] / Е. И. Складорова // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 2. – М., 2008. – С. 189–196.
7. Словарь терминов. Мониторинг и аналитика СМИ 2010. Prime-Time [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prime-time.ru/glossary/.
8. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики [Текст] / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова. – М., 2007.
9. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной [Текст]. – М., 2003.
10. Тертычный, А. А. Расследовательская журналистика [Текст] / А. А. Тертычный. – М., 2002.
11. Хант, Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн [Текст] / Л. Хант. – М., 2003.
12. Хилько, Н. Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь (учебное пособие для студентов и аспирантов высших и средних учебных заведений культуры и искусства) [Текст] / Н. Ф. Хилько. – Омск, 2000.