

## МОВНО-КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ АНОНСІВ

К. О. Авер'янова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

У нових медіаекономічних умовах, таких як комерціалізація телебачення, поява цифрових технологій і, як наслідок, розвиток гіперконкуренції, телеканали постійно працюють у напрямі розроблення сучасних способів, що зосереджують увагу глядачів на їхньому інформаційному продукті. Крім того, через ліміт часу, надлишок фактів аудиторія стає неуважною та не сприймає загальний потік інформації. Фахівці в галузі тележурналістики намагаються використовувати всі можливі інструменти взаємодії з глядачем, щоб заінтригувати його. Одним із таких ефективних способів є аносування в новинних програмах, що, безперечно, становить зацікавлення для широкого кола телеглядачів [8].

Поняття та специфіка жанру анонсу поставали предметом аналізу в працях багатьох науковців, однак найповніше досліджені в галузі журналістики (Ю. Воротникова [1], М. Ковальчукова [2], Л. Малигіна [3], І. Михайлин [4], О. Склярєва [6], С. Панченко [5]) та маркетингу й реклами (Л. Ухова О. Соколов [9], О. Чернишов [10]). На підставі різногалузевих праць, автори яких оперують низкою понять, зафіксовано синонімічний ряд для називання зазначеного явища, а саме: «лід», «гіпертекст», «вводка» та «шпигель». Проте найбільш вдалим в українському вимірі є термін «анонс». Під цим поняттям розуміємо специфічний зображально-виражальний засіб, інформаційний продукт, який містить повідомлення про майбутню подію, явище та активує інтерес аудиторії до викладу повної версії аносованої новини в пресі, інтернет-виданні, у радіо- чи в телепрограмі.

Формування брендів на ринку телебачення – один з ефективних засобів функціонування телеканалів та організації їхньої аудиторії. Телемовники мають докласти максимум зусиль для того, щоб ідентифікуватися як оригінальний суб'єкт інформаційної діяльності та диференціюватися від усіх інших учасників телевізійного мовлення. Серед продуктивних промоційних способів, що дають змогу привернути увагу до поширюваного телевізійного контенту, подовжити тривалість його споживання, варто назвати телевізійні анонси, зокрема анонси новин. Наповнення контенту особливими лексемами на початку, усередині чи в завершальній частині новинного випуску допомагає утримувати увагу адресата телевізійного дискурсу та організовувати аудиторію для споживання інформаційного продукту.

У ході роботи виокремлено такі мовно-композиційні особливості телевізійних аносів, що призначені для залучення уваги глядача до ефіру: 1) повідомлення про початок новини та наступний випуск; 2) обіцянки продемонструвати в сюжеті щось надзвичайне з використанням емоційних слів; 3) використання питальних речень; 4) узагальнення суспільного інтересу; 5) акцент на унікальності новини, істинності та новизні інформації; 6) промоція через використання прізвища «зіркових» журналістів телеканалу, акцент на брендіві; 7) вербальні маніпулятивні засоби привернення уваги.

У композиційному вимірі аносування новин можна структурувати відповідно до трьох частин: початок новинного випуску, його перебіг, завершення. На початку новин ведучий констатує час новин і цим формує в глядачів традиції споживання інформації в чітко зазначений період: «Мої вітання всім глядачам ICTV. До Вашої уваги вечірні Факти. Ми знаємо більше», «Про найпомітніші події четверга. Факти наступні

*півгодини на каналі ICTV», «Факти підсумовують новини середи» («ICTV», «Факти»), «Час дивитись ТСН» («1+1», «ТСН»).*

Часто анонсування в завершальній частині випуску має темпоральний характер. У такий спосіб журналіст називає час, коли відбудеться наступний випуск новин, спонукає аудиторію до перегляду новин: *«На цьому вікна прощаються. До 22-ї. Тоді побачимось» («СТБ», «Вікна-новини»), «Лідія Таран разом із командою ТСН вже готує розлогий випуск новин о 19:30», «Жодних таємниць о 19:30. На Вас чекає найповніша картина п'ятниці у викладі Наталії Мосейчук та журналістів ТСН» («1+1», «ТСН»).*

Щоб заволодіти прихильністю глядача, кожен мовець створює унікальне середовище для аудиторії, вибудовуючи певну цінність каналу. Однією з форм вираження цієї цінності є обіцянки продемонструвати щось надзвичайне, як-от: *«Наступної неділі ми розкопаємо для вас нові, сенсаційні факти тижня», «Ми вже шукаємо нові факти» («ICTV», «Факти»), «Ми точно дамо Вам привід для дискусій вдома одразу після реклами» («1+1», «ТСН»).* Яскравий емоційний момент, незалежно від того, трагічний він або комічний, також здатний утримати глядача біля екрана. Тому журналісти часто використовують емоційно-експресивні лексеми, що оцінюють певні події. Наприклад: *«Ця історія вразить і шокує Вас усіх» («1+1», «ТСН»), «Розпочинаємо з гучної новини», «зі смертельної пожежі» («СТБ», «Вікна-новини»).*

Популярною формою залучення уваги слугують питальні речення. Це не тільки риторичні запитання, а й запитання-загадки, мета яких – зацікавити глядача, наприклад: *«Хто одягав Першу леді?», «У чому секрет?».* Зазвичай, такий анонс починається з питальних слів, як-от: *чого, чому, яка, чи, як багато.* Такий інструмент просування новинного контенту лише побічно спрямовує увагу глядача. Із-поміж інших мовних засобів для залучення аудиторії в телевізійних анонсах виявлено узагальнення суспільного інтересу: *«Усе, що цікавить кожного», «Питання, що хвилюють абсолютно всіх» («ICTV», «Факти»), «Новина, за якою стежить планета» («СТБ», «Вікна-новини»);* конструкції, що маркують ексклюзивність новини й водночас брендують канал: *«У нас усе найважливіше» («ICTV», «Факти»), «Вражаючи події, які вже стали історією. Це ТСН» («1+1», «ТСН»);* промоція через використання прізвища «зіркових» журналістів: *«Алла Мазур вже чекає на Вас» («1+1», «ТСН»);* заклики не прогавити новини, зокрема фрази: *«не пропустіть», «не прогавте», «новина дня»,* а також подячні конструкції в завершальній частині: *«Я дякую Вам за увагу. Добраніч і до зустрічі завтра» («ICTV», «Факти»), «Вірте в себе, у свої сили. Дякуємо, що були цього вечора з нами» («СТБ», «Вікна-новини»).*

Отже, використовуючи в анонсах телевізійних новин мовно-композиційні засоби для привернення уваги, журналісти успішно формують свою аудиторію, виробляють навички споживання контенту й реагування на нього.

#### **Список використаної літератури**

1. Воротникова Ю. С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ [Электронный ресурс] / Ю. С. Воротникова. – Режим доступа : <http://www.disscat.com/content/realizatsiya-novostnogo-diskursa-v-elektronnykh-anglo-yazychnykh-smi>.
2. Ковальчукова М. А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Ковальчукова Мария Александровна : Удмуртский государственный ун-т. – Ижевск, 2009. – 169 с.
3. Малыгина Л. Е. Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале промороликов телеканалов НТВ, Первый канал, ТВЦ, СТС, РЕН-ТВ за 2005 – 2010 годы) : дис. канд. филол. наук ; спец.: «Журналистика» / Малыгина Лидия Евгеньевна ; Московский государственный ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 264 с.

4. Михайлин І. Л. Журналістика. Словник-довідник / І. Л. Михайлин. – Київ : Академвидав, 2013. – 320 с.
5. Панченко С. А. Лінгвістичні параметри кіноанонсу : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук ; спец. : 10.02.02 «Російська мова» / С. А. Панченко ; Дніпропетровський національний ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2008. – 20 с.
6. Склярова Е. И. Стилистические особенности языка анонсов (на примере материалов информационного агентства «ИТАР-ТАСС» / Е. И. Склярова // Труды кафедры стилистики русского языка. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2008. – Вып. 2. – С. 189–196.
7. Терихов С. А. О социальном аспекте речевого взаимодействия в коммуникативном контексте / С. А. Терихов // Материалы Международной науч. конф. «Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве». – М. : [б. и.], 2004. – С. 147–149.
8. Туркина Е. Н. Анонс: опыт лингвистического исследования / Е. Н. Туркина // Вестник Воронежского государственного ун-та. – Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 108–110.
9. Ухова Л. В. Телеанонс как рекламный жанр / Л. В. Ухова, А. Т. Соболев // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1. – № 3. – С. 124–129.
10. Чернышов А. В. «Услышать рекламу»: методика проведения медиаобразовательного занятия / А. В. Чернышов // «Медиаобразование и медиакомпетентность»: Всероссийская научная школа для молодежи. – 2009. – 217 с.

*Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Т. Г. Бондаренко*

## **ДОТРИМАННЯ ФАХОВИХ СТАНДАРТІВ У РОБОТІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЖУРНАЛІСТІВ-НОВИНАРІВ**

**А. О. Бондар**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Аудиторія потребує своєчасної та оперативної інформації. Щоб новини були високоякісним та конкурентоспроможним інформаційним продуктом на вітчизняному медіаринку, журналістам під час продукування сюжетів необхідно враховувати фахові стандарти та етичні норми професії. Дотримуючись професійних вимог достовірності, подання балансу думок, відокремлення фактів від коментарів, оперативності, точності подання новинних матеріалів, журналісти забезпечують аудиторію високоякісними інформаційними продуктами та формують позитивний імідж телеканалу.

Аналіз наукової літератури дає нам підстави стверджувати, що дотримання фахових стандартів у роботі журналістів були об'єктом вивчення в працях багатьох науковців. Теоретичною базою нашої роботи стали, насамперед, праці І. Куляса [5], В. Іванова [4], М. Недопитанського [7], Ю. Шаповала [10], Л. Супрун [8], М. Андрющенка [1], В. Мостового [6], В. Різуна [9] та інших. Ці науковці з'ясували й проаналізували основні фахові стандарти й норми, яких мають дотримуватися журналісти під час продукування новинних матеріалів.

Новини на телебаченні – інформаційний продукт, що вимагає дотримання суворих принципів та засад журналістики. Під час створення новин слід зважати на оперативність та актуальність інформації.

Визначальними факторами в роботі журналістів-новинарів є насамперед редакційна політика, що ґрунтується на інтересах аудиторії. Продукуючи новини, необхідно брати до уваги те, що основна функція журналістики – інформувати суспільство. Новини мають бути правдивими та достовірними. Для цього журналістам потрібно неодноразово перевіряти інформацію.