

ВЫРАЖЕНИЕ ПОДТЕКСТА ЧЕРЕЗ АССОЦИИИ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ РОССИЙСКИХ КАНАЛОВ)

Литовская А.С.
Воронежский государственный университет
ann.litovskaya93@mail.ru

Явление подтекста на телеэкране имеет довольно сложную структуру и уходит корнями вглубь веков. Условно проявление подтекста на телеэкране можно разделить на вербальный и невербальный компонент, в силу самой природы аудиовизуальных СМИ. К вербальным относятся все акты речевой деятельности, к невербальным – мимика, жесты, интонация, цветовые решения, композиция кадра и т.д.

Нам удалось установить, что подтекст является одним из имиджеформирующих факторов, подчас не всегда осознаваемых. Известный медиаисследователь, профессор А.М. Шестерина выделяет следующие имиджеформирующие компоненты: взгляд, смысл речи, система пауз, интонация, запах, мимика, пластика, одежда, цветность, походка, акцентуация сексуальных символов, посадка, организация пространства, коммуникации, такесика. Все эти факторы взаимодействуют на телезрителя в комплексе, формируя определенный образ. Эти параметры легко применить к определенному телеведущему или герою программы. Однако определенный образ восприятия есть и у конкретных телеканалов.

Нами был проведен психолингвистический эксперимент с целью выявления устойчивых ассоциаций у аудитории Воронежа и Воронежской области. В опросе приняли участие более 50 человек в возрасте от 19 до 69 лет. Гендерный состав был представлен как мужчинами, так и женщинами.

Задачей респондентов было написать напротив названия телеканалов первое слово, которое пришло в голову. Результаты получились довольно неожиданными. В списке значились 17 наименований, но так как формат одной статьи не позволяет нам подробно описать всех, ограничимся наиболее интересными результатами.

Все телеканалы были проанализированы по нескольким параметрам: внешнее оформление, сетка вещания, ведущие, популярные программы, положительные ассоциации, отрицательные ассоциации, количество отказов от ответа. Рассмотрим подробнее ассоциативные ряды «НТВ», «Россия-Культура», «ТВ 3», «Домашний», «СТС», «ТНТ». В скобках дано количество совпадающих ответов.

Начнем с телеканала «НТВ»:

Логотип: зеленый (4), шар, зеленый логотип;

Сетка вещания: боевик (1), сериалы (2), детективы (1), кино/ фильмы;

Лица телеканала: Ирада Зейналова, Владимир Гусинский, Леонид Парфёнов и Андрей Лошак;

Популярные телепроекты: «Квартирный вопрос», «Петровка, 38», «Голос-дети», «Глухарь», «Морские дьяволы», «Прогноз погоды», «Утро», «Сегодня»;

Типичные сюжеты: менты/ полицейские (3), бандиты (2);

Позитивные ассоциации: интересный (2), норм. (1);

Частота обращения: 2-3 передачи по выходным, одни боевики, иногда смотрю, не смотрю;

Цитата: «Скандалы, интриги, расследования».

Негативные ассоциации: скандал (2), криминал (5), сенсации (1), злоба дня, разборки, желтуха, стрелялки, треш, неясный, муть, выстрелы, жесть, кровь, убойный, интригующий домоседов, однообразный, теория мирового заговора, ложь, вранье, паника, негатив;

Основу вещания телеканала «НТВ» по-прежнему составляют различные сериалы про стражей порядка, различные боевики. Можно сказать, эти два образа (ментов и бандитов) уже стали для «НТВ» чем-то вроде архетипических образов. Интересный факт: опрошенные затруднились назвать имена телеведущих, которые ведут какие-либо программы в текущем

сезоне. Вместо этого были названы имена Леонида Парфенова, который не работает на «НТВ» с 2004 года, и Андрея Лошака, который также не работает на «НТВ» с 2010 года. В целом, можно сказать, что рейтинг популярности телеканала падает, так как в сознании телезрителей «НТВ» уже давно стал аналогом «желтой» печатной прессы.

Ассоциативный ряд телеканала «Домашний» выглядит так:

Логотип: розовый (1);

Сетка вещания: кино (2), фильм (3), сериал (11), ток-шоу;

Контент: старые женские сериалы, старые фильмы, рецепты, еда, мелодрамы (1);

Конкретные телепроекты: «Великолепный век» (6); «Женский доктор»;

Положительные ассоциации: хороший, добрый, интересный, редкий, милый, гипнотический женский;

Лица телеканала: Наталья Билан;

Нейтральные ассоциации: для женщин (1), домохозяйка (3), женщины (3), дом/домик, семья, уют, цветы;

Отказ от ответа: не знаю (4), не смотрю (3), кто его смотрит?, пролистал, сопли для жены;

Отрицательные ассоциации: ленивый, разведенки, для тупых домохозяек, когда нужно что-то посмотреть, ложь.

Как мы видим, респонденты затруднились назвать конкретных телеведущих, да и среди предлагаемого контента без труда выделили только женские сериалы. Также, среди заметных персон неожиданно была указана не телеведущая канала, а его генеральный директор Наталья Билан. Еще одним сюрпризом стало выделение в отдельную категорию целого ряда нейтральных синонимов: дом, женщина, цветы, домохозяйка. Все это лишь подчеркивает то, что телеканал «Домашний» работает только на свою целевую аудиторию уже много лет и, похоже, добился успеха.

Ещё один телеканал, который работает только для своей постоянной целевой аудитории – «ТВ 3». Рассмотрим ассоциации:

Контент: мистика (15), ужасы (2), необъяснимые явления, приключения, инопланетяне (2), пришельцы, НЛО (1), экстрасенсы, ведьма, фэнтези, рептилоиды, страшилки, эзотерика, тайны;

Сетка вещания: кино/ фильм (1);

Лица телеканала: Дэвид Духовны;

Положительные ассоциации: творческий, киношный, всегда интересный, интересное, интересные фильмы, ребрендинг;

Рубрика: Кино за час до полуночи;

Отрицательные ассоциации: ложь (1), скука, бесполезность, хрень про гадалок и измены, теории заговора, какой-то бред, это кто-то смотрит?, негатив, несчастный, много фильмов про инопланетян, безумие, ничего, мракобесие, мистика и другая фигня, ужасный, редко, страшный, ноль, мрак;

Отказ от ответа: нет ассоциаций, не смотрю (5), не знаю (3).

Респонденты затруднились назвать конкретные телепроекты и ведущих, зато негативно отреагировали на контент: ужасный, ноль, мрак и т.д. Сетку вещания также составляют только фильмы и сериалы. Правда, в отличие от «Домашнего» здесь главными героями кинолент выступают инопланетяне, НЛО, пришельцы, ведьмы и т.д. Телезрителей привлекает скорее «необычность» того, что происходит на телеэкране, чем мастерство журналистов.

На контрасте с двумя вышеназванными каналами выступает телеканал «Россия-Культура». Пожалуй, это единственный телеканал в нашем исследовании, который набрал наибольшее количество положительных отзывов. Итак, ассоциативные ряды телеканала выглядят следующим образом:

Сетка вещания: балет (2), фильм (1), концерт (1), спектакли, хорошие сериалы, интервью в студии, документальные фильмы, лекции, опера;

Контент: искусство (2), культура (1), храм, классика (1), книги, театр, музей музыка, картины;

Положительные ассоциации: нет рекламы (1), полезный (1), познавательный (1), интересный (1), просвещение (1), театральная летопись, классный, стильный, интеллигентный, нужный, единственный канал, отдых для души, душа, отдых от других каналов, светлый, есть интересные познавательные программы, спокойный, художественный, любимый, отрада, телеканал для умственного развития;

Конкретные программы: фильм о Риме, Эрмитаж, «Игра в бисер»;

Лица телеканала: Дарья Спиридонова, Дмитрий Шостакович, Михаил Швыдкой;

Отрицательные ассоциации: скука (3), древность (1), старость, ложь, устарели, навоз, длинные интервью, редко смотрю;

Отказ от ответа: не смотрю (6), у нас его нет.

Телеканал «Россия-Культура» по-прежнему выгодно отличается как своей сеткой вещания, так и предоставляемым контентом. Обилие передач научно-просветительского, художественно-эстетического характера заметно выделяют его среди остальных. Поразительно, но многие респонденты ассоциировали телеканал не просто с какими-то конкретными телепроектами (хотя, как мы видим, их названо достаточно много), но и с чисто философскими понятиями – искусством, душой. Также телезрителями названы современные телепроекты, практически полностью обозначена сетка вещания и контент телепрограмм. Все это позволяет говорить о том, что у телеканала «Культура» есть единственный недостаток – он доступен не всем.

На контрасте проанализируем ассоциативные ряды двух развлекательных телеканалов – «СТС» и «ТНТ». Оба позиционируют себя как молодежные, развлекательные. Так ли их воспринимает аудитория?

«СТС»:

Логотип: желтый (3);

Сетка вещания: сериалы (7), шоу, фильмы/кино (3), ситкомы, фэнтези, мультики (2), реклама;

Конкретные телепрограммы и рубрики: «Воронины» (2), «Уральские пельмени» (2), Кино в 9 вечера, «Папины дочки» (1), Пельмени и киношки, «Пираты Карибского моря»;

Лица телеканала: Александр Цекало, Вячеслав Муругов, Михаил Шац;

Положительные ассоциации: развлечение (3), хорошо (1), легкий юмор, один из лучших, молодежный, детство/детский, смех за кадром, веселушки/веселый, смех;

Отрицательные ассоциации: деградация, странный, невнятный, отстойный, так себе (1), ложь, развлекаловка, легкомысленный, глупые сериалы (1), сериалы для домохозяек, развлечение, перенасыщен развлечениями, коммерция;

Отказ от ответа: 5 человек.

«ТНТ»:

Сетка вещания: сериалы (1), фильм, шоу;

Конкретные телепроекты и рубрики: «Дом 2» (7), «Камеди Клуб» (4), «Универ», Букины, «Губерния», «Школа ремонта», «Импровизация», «Экстрасенсы», «СашаТаня»;

Отрицательные ассоциации: пошлость (3), часто пошло, деградация, эскапизм, тупость/глупость, отстающий, грусть, несчастный, ненужный, ноль, занудный, отвращение, муть, чушь какая-то, полнейшая деградация, ерунда, неинтересный, беспредел, срочно переключить, пошлая хрень для дегенератов, пытаются в комедию, ужас, ложь, коммерция;

Лица телеканала: Павел Воля;

Положительные ассоциации: обо всем понемногу, много людей, много рекламы смешной, любовь, любимый развлекательный, юмор (2), смех (1), любимый, любимый телеканал, развлечения, молодежный/молодым (2);

Отказ от ответа: не смотрю 1, не мой, не люблю.

Хотя оба телеканала позиционируют себя как развлекательные, однако аудитория воспринимает их по-разному. «СТС» воспринимается как телеканал, который «перенасыщен

развлечениями». Несмотря на то, что зачастую шутки, звучащие в программах, достаточно актуальны и злободневны. Подчас комики и актеры довольно смело рассуждают о политике и экономике, используя юмор как средство выражения подтекста. Однако, популярность телеканала заметно ниже, чем у «ГНТ». Телезрители охотно называют лишь бывшие телепроекты канала и затрудняются назвать что-то современное. «ГНТ» за счет реалити-шоу («Дом 2» и прочие) воспринимается значительной частью аудитории резко негативно: пошлость, отвращение, муть, ужас и прочие эпитеты. Однако его смотрят куда активнее: респонденты назвали много действующих телепроектов. Этим объясняется и наличие разных мнений относительно контента и сетки вещания: от положительных до резко негативных.

Подводя итог вышесказанному, мы выяснили, что подтекст воздействует на индивидуума на разных уровнях медиавосприятия и является одним из имиджеформирующих факторов. Причем каналы с какой-либо ярко выраженной позицией имеют больший успех у аудитории, чем те, кто пропускает в эфир все подряд.

В процессе нашего исследования были выявлены пять основных параметров, с которыми у большинства телезрителей возникли ассоциации. Это логотип, сетка вещания, контент, лица телеканала, наиболее популярные телепроекты. Были и своеобразные открытия. Выяснилось, например, что «лицом» телеканала может быть и человек, который, как правило, остается за кадром – телепродюсер или генеральный директор. Поразительно, но даже постоянные телезрители с трудом смогли вспомнить имена телеведущих, которые ведут что-либо в настоящем телесезоне. в основном отмеченными оказались

Ещё одно любопытное наблюдение: есть телеканалы, у которых в целом совпадают ассоциативные поля, есть каналы, которые имеют только собственные, определенные ассоциации. Таковы, например, ассоциативные ряды каналов «Домашний», «ТВ 3», «НТВ», в которых сами телезрители выделили какую-то «изюминку» вещания.

Мы также обратили внимание на то, что какие-то каналы пользуются большей популярностью, какие-то меньшей, но это абсолютно не зависит от популярных рейтингов. Сложно было предположить, что телеканал «НТВ» теряет популярность у телезрителей, а «СТС» воспринимается более позитивно, чем «ГНТ». Телеканал «Домашний» и «ТВ 3» являются настолько «нишевыми» каналами, что мало кто может толком охарактеризовать их контент, сетку вещания, назвать популярных ведущих.

Все эти тонкости восприятия медиасообщений помогли сформироваться определенному «образу» телеканалов в сознании аудитории. Именно поэтому подтекст является одним из ключевых факторов восприятия информации.