

Телепродукт как текст: психологическая характеристика программ Первого канала

Курбанова Русалина Фанилевна

Студент (бакалавр)

Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, филиал в г.

Набережные Челны, Набережные Челны, Россия

E-mail: lina_k_555@mail.ru

На сегодняшний день тексты средств массовой информации стали неотъемлемой составляющей повседневной культуры общения. Они всё больше внедряются в общественное сознание и становятся фактором, определяющим особенности речепотребления. «В современном мире самым влиятельным типом текстов информации являются тексты телевидения, обладающие вездесущностью» [1]. Телевидение способно транслироваться в любую точку планеты без всяких ограничений, и это еще более усиливает его позиции. По результатам опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение», главным источником почти для всех россиян служит телевидение (89%), доверяют телевещанию больше половины респондентов [2]. Соответственно, занимая такое положение, именно телевизионные тексты выступают наиболее мощным инструментом влияния на массовое сознание.

В настоящее время ведутся исследования по изучению психологических типов текстов СМИ и их влияния на аудиторию. Особенно скрупулёзно этот вопрос изучила Е.Е.Пронина, выделив шесть психологических типов текстов: мифологический, убеждающий, прагматический, смысловывявляющий, гедонистический, сетевой [3]. На наш взгляд, её классификация помогает составить полное представление о психологических типах текстов.

В течение двух месяцев мы просматривали программы Первого канала с целью выявления наиболее распространённых типов текста (телепередачи). Нами было просмотрено около 90% всех выпусков.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1) На Первом канале больше всего телепрограмм, относящихся к гедонистическому типу текста: их мы насчитали 10. Еще 5 программ содержат элементы гедонистического текста. Например: в программе «Время обедать» мы сразу выявили элементы гедонистического текста: демонстрация продуктов питания, способных вызвать рефлекторное возбуждение; пересыщение ссылками на мнения «звезд»; восторженные оценки гостей программы; пикантные детали. Ведущие этой программы позволяли себе пренебрежение приличиями и использование «простонародной» лексики.

2) Мы выявили, что вторым по распространенности психологическим типом текстов оказался смысловывявляющий - к нему мы отнесли 7 программ. Самым ярким примером, на наш взгляд, является телепередача «Сегодня вечером». В программе используется мало манипулятивных приемов, идет освещение факта с разных точек зрения, журналистами проводятся авторские исследования.

3) Третьим по распространенности был отмечен - прагматический текст. Например: передача «Контрольная закупка». В основе программы - помощь в разрешении выбора самого полезного и подходящего товара. Журналисты данной телепередачи ставят своей задачей не убедить всех и каждого, а предложить информацию для тех, кто в этом действительно нуждается. Также явный пример - выпуски «Доброго утра», где сюжеты называются характерными для прагматического текста названиями: «Как распознать мошенника», «Как приготовить лучший блин», «Как делают витражи».

4) Убеждающий текст в анализируемых нами выпусках выявлялся в 3 программах, что делает его четвертым по распространенности. Мы обнаружили данный вид текста в передаче «Пусть говорят». Мы считаем, что ведущий нередко использует менторский тон, ссылки на нормы морали, что является характерными признаками данного типа. Просматривая выпуски, мы заметили, что Андрей Малахов использует замедление темпоритма на ключевых моментах изложения (например, в сюжете про «Возвращение известной актрисы», самые пикантные факты ведущий повествует чуть замедленнее, выделяя определенные фразы). И, можно утверждать, что ведущий стремится к формированию народных убеждений, что также является очевидным признаком убеждающего текста.

5) Для того, чтобы воздействовать на аудиторию, Первый канал использует различные методы и приемы влияния на общественное сознание, среди которых самыми распространенными являются метод внушения и прием персонализации, относящийся к методу убеждения.

Таким образом, можно сделать вывод, что преобладающим на Первом канале является гедонистический тип текста. Однако телеканал старается компенсировать такое обилие гедонистических текстов - смысловывявляющими текстами своих программ. Также мы выяснили, что наиболее употребляемым приемом воздействия на аудиторию является приём «свидетельства», который относится к методу внушения.

Источники и литература

- 1 Князев А. «Основы тележурналистики и телерепортажа»: Учеб. пособие / Кыргыз.-Рос. Слав. ун-т. - Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – С. 160.
- 2 Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс]: «Телевизор мне природу заменил». / Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10823> (дата обращения: 09.03.14)
- 3 Е.Е. Пронина. Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С.47