Дарья Андреевна ЖДАНОВА

ЛЕКСИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ РАЗНОВОЗРАСТНОЙ АУДИТОРИИ В МЕДИА

В статье сравниваются речевые средства захвата и удержания внимания аудитории в молодёжных медиа и медиа для людей 55+. Особое внимание уделяется вариативности использования лексических ресурсов.

Ключевые слова: *возраст аудитории, лексические средства, медиа, экстралингвистические факторы, лингвокреативность*

Darya A. ZHDANOVA

LEXICAL RESOURCES TO ATTRACT AND RETAIN ATTENTION OF DIFFERENT AGE AUDIENCE IN MEDIA

The article compares the speech means of attracting and deducting the attention of the audience for youth media and for media for 55-aged people and older. Special attention is given to the variability of using the lexical resources.

Key words: *age of the audience, lexical means, media, extra-linguistic factors, linguistic creativity*

Введение.

Аудитория современных медиа неоднородна. Более того, в ситуации, когда мнения людей поляризованы, а интересы кардинально различаются, всё сложнее говорить о единой аудитории. Каждое конкретное СМИ при формировании стратегии продвижения ориентируется не столько на общие закономерности и тенденции в создании контента, сколько на потребности собственных пользователей, а в рамках медиаисследований представляется правильным анализировать отдельные сегменты аудитории. В частности, при исследовании речевых средств привлечения внимания медиапотребителей стоит рассматривать их с точки зрения экстралингвистических факторов, то есть параметров внеязыковой социальной действительности [Жеребило 2010: 465]. Одним из этих факторов является возраст аудитории.

При исследованиях речевых средств воздействия на различные группы медиапотребителей важную роль играет фактор адресата. Его влияние на природу языка рассматривалось Н. Д. Арутюновой, чьи разработки оказываются актуальны и при анализе речи в современных

медиа. В трудах Н. Д. Арутюновой, во-первых, признаётся существенное влияние реципиента на речевой акт и речевую ситуацию в целом, а во-вторых, подчёркивается адресованность повествовательных высказываний, которые определяют поступки людей [Арутюнова 1981: 356–367].

Среди современных работ, посвящённых изучению создания контента в условиях различных потребностей возрастных групп медиапотребителей, можно выделить социологические исследования М. В. Зеленцова, Д. В. Дунаса, А. В. Толоконниковой, А. Н. Гуреевой, С. А. Вартанова. В частности, М. В. Зеленцов обращает внимание на неспособность информационных агрегаторов работать в условиях, когда молодое поколение формирует для себя собственный информационный поток. Согласно этому исследованию, 40% ответивших являются частью ядерной аудитории того или иного медиа [Зеленцов 2022: 43], что может служить подтверждением чёткого разделения аудитории на сегменты. В статье «Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами» обрисовываются особенности медиапотребления современной молодёжи: использование соцсетей и мессенджеров как источника информации и преобладание узконаправленного информационного (63%), учебного (63%) или развлекательного (54%) контента [Дунас и др. 2021: 290].

Вопросу о средствах привлечения внимания аудитории с точки зрения медиалингвистики уделяется внимание в работах Л. Р. Дускаевой. В центре внимания автора находится такая особенность современного медиатекста, как лингвистическая креативность, то есть способность к формированию нестандартных речевых приёмов, «установка на новизну выражения с целью увеличения его экспрессивности» [Дускаева 2023: 34]. На примере научных телеграм-каналов автор исследует связи, которые метатекст устанавливает между создателем текста и адресатом. В ряде случаев метатекст помогает читателю интерпретировать содержание поста, а создателю поста – выразить отношение к информационному ядру контента. Средством достижения такого эффекта выступает лингвокреативность, которая проявляется в тестировании вариативности различных языковых средств [Дускаева 2023: 35].

В рамках статьи сравниваются языковые средства привлечения внимания молодёжи и людей старшего возраста в современных медиа: представители именно этих возрастных категорий имеют наибольшую

разницу во взглядах и интересах. Так, согласно данным о медиапотреблении в 2023 году, предоставленным Mediascope, молодые люди до 24 лет предпочитают развлекательный контент в Telegram (38%), тогда как аудитория 55+ уделяет ему меньше всего внимания (2%). Эмпирическая база исследования представляет собой материалы двух изданий, каждое из которых популярно в определённом возрастном сегменте аудитории в 2023 году. Для исследования языковых средств привлечения внимания молодёжи проанализированы 44 текста интернет-медиа «Горящая изба», которое ориентируется на женскую аудиторию 15–25 лет. Среди СМИ, популярных в более старшем исследуемом сегменте аудитории, выбраны «Аргументы и факты»: исследование ВЦИОМ показало, что это одно из наиболее популярных печатных общественно-политических изданий в России в целом. Согласно этому же исследованию, подобные печатные издания традиционного типа особенно популярны среди возрастной аудитории, а, следовательно, как мы предполагаем, вынуждены ориентироваться на этот сегмент. Среди материалов «Аргументов и фактов» рассмотрено 39 текстов.

Лексические средства воздействия на аудиторию в издании «Горящая изба»

Подчёркнутая Н. Д. Арутюновой [Арутюнова 1981: 356–367.] связь адресата с перлокутивным эффектом в современных медиа нередко достигается при помощи воздействия на эмоции аудитории. Среди способов этого воздействия – использование оценочной и экспрессивной лексики. Чаще всего данный приём используется в заголовках: *Самые* ***важные, ироничные, очаровательные и странные*** *итоги 2023-го года по версии «Горящей избы»* («Горящая изба». 28.12.2023). Здесь эмоциональная лексика становится главным инструментом привлечения внимания к материалу. Внутри самих материалов в «Горящей избе» её можно встретить, например, в обзорах или аналитических статьях: *Да и сам абьюзер выглядит* ***пугающе обыкновенным*** *человеком. Он не* ***карикатурный*** *злодей, а* ***хороший*** *муж,* ***любящий*** *и* ***ответственный*** *отец с работой и хобби* («Горящая изба». 28.09.2023). Основной задачей оценочной лексики в данном случае уже является удержание внимания адресата, а также авторская интерпретация передаваемой информации.

На эмоциональное воздействие на аудиторию нацелены и проявления лингвокреативности. Одним из них можно считать использование авторского неологизма: *Лягушки – символ «Горящей*

избы». А смешные ***легущьки*** *– уже просто состояние души…* («Горящая изба». 26.09.2023). Ключевыми чертами лингвокреативности являются семантическая спонтанная гибкость и адаптивная гибкость [Дускаева 2023: 36], которые можно было наблюдать на волне популярности в молодёжных медиа окказионализмов, основанных на сознательном искажении написания уже существующих слов по аналогии с детской речью (*рыбовы, сыровое*). В связи с этим искажением у получившихся эративов появляются новые коннотации, связанные с чувством умиления у адресата. Так же образован неологизм *легущьки*, однако его отличает осознанное частотное использование в качестве элемента корпоративного стиля «Горящей избы»: с его помощью реализуется фатическая функция. Так как данное слово является легко узнаваемым для читателя, а также отражает его ожидания относительно контента в издании, у него формируется чувство приобщённости к «своему» источнику информации [Чернышова 2004: 49].

Помимо этого, рассматриваемое СМИ с лёгкостью перенимает заимствования и использует сленг – при этом данные лексические группы в стиле «Горящей избы» тесно связаны, так как большая часть сленговой лексики там основана на популярных иноязычных выражениях. Например, в заголовке *Кто вы из модных* ***коров****?* (*«*Горящая изба». 22.12.2023) последнее слово образовано от английского *core* («основа», «ядро»), закрепившегося в последние годы в молодёжной лексике. Уникальность его употребления состоит в том, что на уровне метатекста материал сопровождается языковой игрой: при калькировании и склонении слово *core* совпадает по звучанию с родительным падежом слова «корова», и автор иронизирует над этим совпадением, используя соответствующие иллюстрации (рис.1).







Рис. 1. Метатекстовое сопровождение игры слов при калькировании слова core в «Горящей избе»

Часть новых заимствований в «Горящей избе» относятся к специальным лексическим единицам: *Против* ***слатшеймингa****, неравноправия и Гитлера* («Горящая изба». 18.09.2023). Другая часть взята из устоявшихся заимствований или русских терминов: ***Криминализация***, ***легализация***, ***скандинавская модель****: почему ничто не защищает* ***секс-работниц*** *полностью* («Горящая изба». 17.12.2023). Наличие этого типа лексики может быть объяснимо нишевым характером медиа: большая часть материалов посвящена феминизму и социальному неравенству. По этой причине в «Горящей избе» широко используются феминитивы [1]: *Лиля Брик: балерина,* ***режиссёрка*** *и главная женщина русского авангарда* («Горящая изба». 25.12.2023), *Симона де Бовуар – одна из самых ярких* ***мыслительниц*** *XX века* («Горящая изба». 25.11.2023). Здесь снова проявляется лингвокреативность: в издании есть феминитивы, не являющиеся частью языковой нормы (*режиссёрка*), однако их использование в данном случае оправдано интересами аудитории издания – молодых женщин, заинтересованных в вопросах феминизма.

Лексические средства воздействия на аудиторию в издании «Аргументы и факты». Как и «Горящая изба», «Аргументы и факты» часто используют экспрессивную лексику, но она связана с лингвокреативностью в меньшей степени. Чаще воздействие на эмоции читателя происходит через устоявшиеся разговорные или сниженные фразеологизмы: *…правление садоводческого товарищества … и начинает* ***чинить*** *уходящему* ***всяческие препятствия*** («АиФ». 24.12.2023), *В то же время, по словам Рогожина, он был рад, что не увидел на фото и видео с «бала сатаны», как прозвали в народе*

[1] Употребление феминтивов является, согласно решению Верховного суда РФ, одним из признаков участия в движении ЛГБТ. Международное движение ЛГБТ признано экстремистским и запрещено в нашей стране 30.11.2023.

«шабаш элитки», *Николая Баскова и Сергея Лазарева…* («АиФ». 24.12.2023). Такой выбор экспрессивной лексики обусловлен экстралингвистическими факторами: так как газета «АиФ» ориентирована на людей, не всегда понимающих молодёжный сленг, то фатическую функцию выполняют общеупотребительные обороты. Сниженные выражения только усиливают перлокутивный эффект. С их помощью авторы интерпретируют информацию за читателей, поэтому все усилия последних тратятся на эмоциональную составляющую.

Тенденция к лингвистической негибкости сохраняется и при использовании феминитивов и заимствований. Например, в предложении ***Эксперты*** *объяснили, есть ли излишки и к чему приведёт* ***экспорт*** *этого вида мяса* («АиФ». 24.12.2023. № 52) оба заимствования вошли в повседневную речь. В лиде *Как правильно воспользоваться этим инструментом, aif.ru рассказала* ***директор департамента … Наталья Болдырева*** («АиФ». 24.12.2023. № 52) используется маскулятив как более привычная и нормативная форма слова. Отсутствие вариативности языковых средств здесь работает так же, как в стилистических экспериментах «Горящей избы». Возможно, это связано с тем, что для более молодого поколения характерны попытки исследовать и менять языковую систему, а для старшего – использование привычных выражений.

Так как «АиФ» позиционирует себя как серьёзное СМИ, его авторы могут намеренно усложнять тексты, используя канцелярит или специальные термины: ***соответствующее решение было принято*** *еще в 2020 году, оно … связано не с* ***геополитической ситуацией****, а* ***с оптимизацией инвестиций компании*** («АиФ». 24.12.2023). При этом если использование специальной лексики в узконаправленном тексте необходимо, то, например, штампы снижают стилистическую гибкость текста и глубину просмотра материала. Но введение канцелярита можно объяснить: для этого функционального стиля может быть характерна некоторая сложность в восприятии [Алпатов 2018: 258], которая формирует у читателя осознание собственной образованности, выполняя таким образом фатическую функцию.

Выводы. Итак, противоположные по своей сущности речевые средства в медиа, ориентированных на аудиторию разного возраста, выполняют одинаковые функции.

1. Для молодёжных медиа в большей степени характерно использование лингвокреативности: ненормативных феминитивов,

авторских неологизмов, относительно новых заимствований и молодёжного сленга. Медиа для молодежи широко используют возможности метатекстового воздействия на читателя.

2. Издания для более взрослой аудитории более консервативны при выборе речевых средств: даже при использовании эмоциональной или сниженной лексики в них употребляются устоявшиеся выражения. При этом для установления контакта могут использоваться лексические средства, которые усложняют понимание текста: термины и элементы канцелярита.

Список литературы:

Алпатов В. М. В защиту канцелярита // Жанры речи. 2018. № 4. С. 254–260.

Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.

Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Гуреева А. Н., Вартанов С.А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 285–301.

Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65.

Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань, 2010.

Зеленцов М. В. Культура новостного медиапотребления в Рунете: точки входа // информационное общество. 2022. № 1. С. 38–49.

Чернышова Т. В. Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ) // Известия АлтГУ. 2004. № 4. С. 46–51.

ЖДАНОВА Дарья Андреевна – бакалавр кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), *st107612@student.spbu.ru*

Научный руководитель – *Щеглова Екатерина Александровна*, к.филол.н., доц. доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).