

**Фактор молодежной аудитории: комическое в речевом поведении ведущего телепередачи**

**Научный руководитель – Дускаева Лилия Рашидовна**

***Пусурманова Камилла Гамалъевна***

*Аспирант*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра речевой коммуникации,  
Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: r161@yandex.ru*

Сегодня телевидение испытывает трудности с привлечением и удержанием целевой и потенциальной аудитории. Тенденция снижения рейтингов телепередач в России и по всему миру связана переходом определенной части телезрителей от просмотра линейного ТВ в интернет. Снижение рейтингов телевизионных передач и, соответственно, доходов от рекламы привели к системному кризису телевидения по всему миру, в том числе в России. Так, по данным АКАР, за январь-март объем рекламы в России на телевидение по сравнению с прошлым годом вырос всего на 10% против 23% в интернете [1].

Таким образом, сегодня работники телевидения вынуждены искать новые способы привлечения внимания целевой аудитории, особенно молодых людей, которые являются наиболее активными интернет-пользователями. Так, молодые люди стали реже смотреть телепередачи в связи с активным развитием видеоблоггинга. Таким образом, профессионалы стремятся учитывать информационные запросы и потребности этой потенциальной аудитории и создавать медиапродукт, руководствуясь этой установкой.

В российском законодательстве к категории «молодежь» относят возрастную группу от 14 до 30 лет. Ведущие телепередачи интегрируют в медиаконтент всевозможные «триггеры», способствующие пробуждению интереса и любопытства у этой группы телезрителей. Одним из инструментов привлечения и удержания внимания молодых людей, их эмоционального вовлечения является апелляция к различным формам комического [2]. Для изучения этого вопроса мы провели исследования, эмпирическим материалом которых послужили выпуски телепередач «Первого канала» - «Вечерний Ургант» и «Прожекторперисхилтон», вышедшие в эфир в декабре 2017 г. - январе 2018 г.

Высмеивание стало одним из сопутствующих инструментов анализа повседневных событий в области политики, культуры, спорта. При этом акцент делается на этическую проблематику, касающуюся этих событий. В ряде российских СМИ новейшего времени прослеживается тренд на комментирование новостной повестки в ироничном ключе. Кроме того, в постоянную практику работников телевидения входит акцентирование и вычленение из новостной повестки событий, которые не имеют общественного значения, но комичны по своей природе. Подобные новости нередко сопровождаются ироническим и даже сатирическим комментарием на темы секса, принятия наркотиков или употребления алкоголя. Новости, связанные незаконными действиями или эксцентричными поступками представителей власти, сопровождаются комментариями, высмеивающими коррупцию, халатность, лень. Кроме того, в телепередачах высмеиваются сменяющие друг друга модные тренды, привычки и пристрастия, которыми активно увлечены молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет. Высказывания на все перечисленные темы подаются в контексте, близком молодому поколению телезрителей. В телепередачах нередко можно встретить отсылки к популярным среди молодых людей фильмам, песням, интернет-мемам, а

также предметам быта - гаджетам, игрушкам, деталям гардероба и т. д. Отдельным способом привлечения внимания молодежи с помощью комического стала эксплуатация тем смерти и секса. К примеру, следующим образом Иван Ургант прокомментировал новость об открытии экспресс-окна похоронного бюро в Японии для выражения соболезнования: «Теперь одновременно можно попрощаться с бабушкой и заказать картошку фри». Такие высказывания, как правило, содержат намеки, которые обнаруживают их эротическую или агрессивную природу.

В речевом поведении комическое, как правило, проявляется в диалогах и комментариях к новостям. К речевым особенностям таких высказываний можно отнести их якобы импровизационную природу, а также лексическое смешение разных стилей, активное использование молодежного сленга. К невербальным и паравербальным средствам можно отнести игривую интонацию, паузы в речи, улыбку и поднятые вверх брови как проявление мимической реакции.

Обращение к перечисленным темам ведущих телепередач объясняется попыткой вызвать у адресата эмоциональный отклик, который связан с социальным шоком - удивлением из-за нарушения общепринятых норм.

Вместе с тем, возникает серьезный вопрос, связанный с допустимыми границами эксплуатации комического с точки зрения этической проблематикой.

#### Источники и литература

- 1) Ассоциация Коммуникационных Агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
- 2) Этика речевого поведения российского журналиста. Коллективная монография / Ред.-сост. Л.Р. Дускаева. СПб.: Астерион, 2009. С. 244