

Ольга Александровна Машкович

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56
✉ mashkovich.olya@yandex.ru*

DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-274-281

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ДОМИНАНТЫ ЕСТЕСТВЕННОСТИ В МЕДИАПРАКТИКЕ ЮТУБЕРА

Современное медиaprостранство представляет собой среду, осуществляющую общественные связи и отношения и объединяющую группы людей в социальное информационное пространство, ядром которого по В.Н. Бузину является массовая информация [Бузин, 2012. С. 10]. Медиа неразделимы с социумом, события и ценностные установки которого определяют содержание и специфику информационного пространства.

Все ценностные представления находят отражение в соответствующих языковых единицах и речевом этикете, направляющих и побуждающих носителей языка коммуницировать и вступать в диалогические отношения. Те или иные аксиологемы становятся основой речевой коммуникации, определяя и направляя ее, участвуют в построении семантики диалога. Направлением лингвистики, изучающим отражение ценностей в языке и речи, является лингвоаксиология или аксиологическая лингвистика. Соответствие аксиологическим ожиданиям адресата позволяет организовывать оптимальную координацию коммуникантов.

© О. А. Машкович, 2022

Современная эпоха, информационной основой которой является сеть Интернет, ее повсеместное доступное использование и все большее распространение в ней медиа, определяет ценностные установки и ориентиры молодого поколения. Лингвистическим феноменом, основанном на системе ценностно-речевых приоритетов является риторический идеал (далее — РИ). Согласно А. К. Михальской, он представляет собой «иерархию коммуникативных ценностей, отражающих требования к речи и речевому поведению носителей определенной культуры» [Михальская, 2015. С. 47].

Настоящее исследование представлено двумя последовательными этапами, где на первом путем использования метода анкетирования осуществляется реконструкция системы коммуникативно-речевых ценностей современного российского студенчества, среди которых особое внимание уделяется естественности, определяется ее аксиологический статус.

На втором этапе исследования реализуется лингвоаксиологическая интерпретация естественности на материале текстов публичных выступлений популярного в молодежной среде ютубера Ю. Дудя¹.

Исследование осуществлялось с 2015 по 2021 гг. включительно [Гольшкшина, 2017], [Машкович, 2020]. Теоретическим основанием анкеты выступила концепция типов РИ А. К. Михальской [Михальская, 2015]. Анкетирование проводилось среди студентов вузов России (НГТУ, НГУ, Сибирский институт управления — филиал РАН-ХиГС, НГУЭУ, МГУ, СПбГУ, ВГУ, ДФУ, КГУ им. К. Э. Циолковского, РГПУ им. А. И. Герцена, СахГУ, Смоленского государственного медицинского университета и др.) в возрасте от 18 до 23 лет. Получено 575 анкет, 3921 реакция.

¹ 15.04.2022 Министерством юстиции РФ включен в реестр иностранных СМИ, выполняющих функции иностранного агента. Настоящее исследование проведено до признания Ю. Дудя иноагентом.

В одном из вопросов-заданий студентам требовалось из общего перечня параметров отечественного и американизированного РИ [Михальская, 2015] выделить свойства, обеспечивающие, с позиции респондента, речевую успешность:

В приведенном ниже списке отметьте свойства, которые, на ваш взгляд, обеспечивают успех речи:

- *агональность (соревновательность, победа любой ценой);*
- *диалогичность;*
- *гармонизация;*
- *агрессивность;*
- *онтологичность (истинность);*
- *нравственность;*
- *установка на успешность;*
- *естественность (демонстрация своих эмоций и желаний);*
- *скромность;*
- *демонстрация уважения к собеседнику.*

В условиях множественного выбора ответов позиции распределились следующим образом: 78 % респондентов отметили демонстрацию уважения к собеседнику в качестве фактора речевой успешности; 72 % опрошенных выбрали **естественность**, понимаемую как открытую демонстрацию желаний и эмоций говорящего; 54 % испытуемых указали истинность; 51 % отметили диалогичность в качестве критерия речевой эффективности; *установка на успешность* — 45 %; *гармонизация* — 40 %; *нравственность* — 30 %; *соревновательность* — 8 %; *агрессивность* — 4 %; *скромность* — 1 %. Таким образом, результаты опроса демонстрируют вхождение естественности в ядро коммуникативно-речевых приоритетов испытуемых.

Также студентам требовалось назвать российского современника из числа известных широкой общественности лиц, которого они считают успешным оратором. Согласно общему количеству голосов, полученных в ходе всех трех этапов исследования (2015–2021 гг.),

тройку риторических лидеров составили В. Путин (28 %), Ю. Дудь (15 %) и В. Жириновский (13 %).

Очевидно, что оценка указанных ораторов основывается в том числе и на оценке естественности речевого поведения современников, что определяет актуальность исследования средств вербализации отмеченной речевой аксиологемы.

Корпус исследуемого материала составили 3 текста публичных выступлений ютубера: выступление Ю. Дудя на фестивале TimeCodeFest (2017)², на конференции Amo CRM (2018)³ и на вручении премии JQ (2019)⁴.

Согласно нашей гипотезе, естественность как аксиологическая доминанта вербализуется элементами разговорной речи, экспрессивно-оценочной лексикой, в том числе и сниженной, просторечными единицами, словообразовательными окказионализмами, англицизмами и сленгом, жаргонизмами, иногда арготизмами.

Ключевой особенностью речи Ю. Дудя является активное оперирование разговорной и просторечной лексикой, сленгизмами, выступающими инструментом сокращения социальной дистанции между авторитетным ритором и неопытным слушателем: *«Я офигевал от того, как это бессмысленно; Было бы гораздо хуже, гораздо слабее и, в общем, не прикольной; Я чешу репу и грущу; При всем респекте организаторам мне казалось, что очень часто это похоже на праздник прокисшей солянки; Мы собираем людей в офисе, мы ходим, мы брэйништормим и всё-всё-всё остальное — это, в общем,*

² Дудь Ю. Как разговорить дерево? 04.04.2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QMf9oJ_9oCg&t=60s (дата обращения 12.04.2022).

³ Дудь Ю. Как покорить YouTube. 12.04.2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5z_FQDm6cVg (дата обращения 12.04.2022).

⁴ Дудь Ю. Как можно встречать беспредел молчанием. 10.09.2019. URL: <https://yandex.ru/video/preview/9871195925973247445> (дата обращения 17.04.2022).

шняга»³, «Когда в России в следующий раз будут метелить очередных простых прохожих дубинками»⁴.

Позитивная оценка часто реализуется посредством прилагательных **«крутой»**, **«классный»**, **«клевый»**, относящихся к разговорному стилю и активно используемых в языковой субкультуре молодого поколения: *«То, что **вы крутые**, известные и, может быть, даже более популярны, чем ваш герой; На мой взгляд, самое **крутое интервью** получилось у прекрасной дамы, которая придет, если я ничего не путаю, сюда после меня — у Ксении Соколовой; Есть такая категория людей, которую я называю “выжженная земля”. Это те люди, которые, ну, самое простое, те люди, которые совсем недавно попали **под крутого интервьюера**; **Дико крутая история**; Здесь присутствуют дамы, у которых есть пресс. **Это клево**, что телеканал эстетически подходит к этому вопросу; ... это было классное интервью»².*

Журналистом активно используется наречие «реально» с модально-оценочным значением достоверности. Целью включения происходящей от английского наречия **«really»** (действительно, абсолютно точно) в просторечном сниженном значении является убеждение слушателей в истинности озвучиваемых блогером идей: *«Но пока я констатирую, что **реально не получается**; Если русские люди научатся задавать вопросы близким, не близким, а и всем остальным, они начнут их формулировать, то жизнь **реально наладится**; Ты **реально не уязвим**, и такой подход к себе, он вам поможет добиться успеха, поскольку люди всегда это чувствуют»³; «Поколение людей, которые боятся потерять свою работу и все остальное, ну **реально**, если бы наша профессия приносила нам какое-то количество бабла, я бы это еще мог оправдать каким-то образом»².*

Распространенным средством экспликации максимально положительной оценки в дискурсе Ю. Дудя является формант греко-латинского происхождения **супер-**. Журналист стремится к максимально экспрессивной демонстрации положительной оценки: *«Потому что*

*мы не используем трейлеры для там нашего YouTube-канала или что-то еще, но он **был сделан супер**; Это Сергей Мезенцев, человек, **ставший суперзвездой**, участвовавший в проекте Реутов ТВ; Я его тоже считаю совершенно универсальным, когда человек **супер-супер известный**»³.*

Частотны в речи Ю. Дудя и англицизмы. Англицизмы, используемые в функции синонимо-дифференцирующей [Дьяков, 2012. С. 20], замещающей уже существующие в языке слова [Рождественская, 2018. С. 168], создают эффект включенности слушателя в глобальное сообщество, основанное на знании английского языка, что мы и наблюдаем в случае употребления, например, лексемы «**факап**» от англ. to fuck up — «запороть важное дело, накосячить»: «*Это был бы просто **невероятный факап**, из-за которого можно было бы извиняться в течение месяца*»¹.

В дискурсе Ю. Дудя встречаются элементы оценочной лексики из уголовного жаргона типа «**шняга**», ассимилировавшейся в речи современной молодежи и ставшей ее неотъемлемой частью: «*Мы собираем людей в офисе, мы ходим, мы брэйништормим и всё-всё-всё остальное — это, в общем, **шняга**; Как они жали руку, как выражение лица у них было, ой, друзья, по-моему, это **полная шняга***»³.

Следующим средством достижения естественности становятся словообразовательные окказионализмы: «*...когда я вижу серьезные щипки своих коллег, особенно **взросленных** телевизором...; достаешь старое занозистое **пианинко***»³.

Коммуникативно-прагматической задачей Ю. Дудя как представителя медийного дискурса становится реализация воздействия на адресата. Очевидно, что тексты выступлений ютубера — индикатор состояния массмедийной культуры. Являясь одной из институциональных площадок массовой речевой культуры, СМИ создают тексты в зависимости от запросов аудитории, речевых вкусов носителей языка. Именно в медиатекстах отражаются общественные процессы, влияющие и трансформирующие словарный состав русского языка

и его языковую норму. Указанные тенденции объясняют активное использование в речи Ю. Дудя просторечных и жаргонных слов, стилистически сниженной лексики, англо-американских заимствований, в том числе из интернет-культуры, окказионализмов и т. п. В текстах журналиста мы наблюдаем смещение ориентации с подачи объективной информации на подачу и выражение авторской субъективной позиции, что проявляется в репрезентированных средствах вербализации естественности.

Таким образом, лингвоаксиологическая интерпретация естественности в медиапрактике ютубера, опирающаяся на выявленные маркеры, верифицирует воздействующие возможности ценностной категории естественности на массовое сознание молодого поколения, а также ее влияние на уровень популяризации личности в медиапространстве.

Литература

Бузин В. Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2 (34). С. 9–13.

Голышкина Л. А. Аксиологические трансформации отечественного риторического идеала в коммуникативном сознании российского студенчества в условиях глобализации // Межкультурная коммуникация: лингвистические аспекты. Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. С. 24–32.

Дьяков А. И. Особенности функционирования англицизмов тематической группы «Обиходно-бытовая лексика» // Язык и культура. 2012. № 4 (20). С. 5–21.

Машкович О. А. Риторический идеал современного студенчества как динамическое явление // Пушкинские чтения — 2020. Художественные стратегии классической и новой словесности: жанр, автор, текст : сборник материалов XXV Международной научной конференции, 5–6 июня 2020 г. Санкт-Петербург. СПб. : Изд-во Ленинградского гос. университета им. А. С. Пушкина, 2020. С. 391–398.

О.А. Машкович

Михальская А.К. Сравнительно-историческая риторика : учебное пособие. М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2015. 320 с.

Рождественская С.В. Англицизмы в современном российском обществе: статус и функции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота. 2018. № 8. Ч. 1. С. 165–170.