

МЕДИЙНАЯ ПУБЛИЧНОСТЬ КАК НОВЫЙ ПРИЗНАК В СОЦИАЛЬНО-СТАТУСНЫХ НОМИНАЦИЯХ ЛИЦА (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ СМИ)

А. С. Мирошниченко

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230000, г. Гродно, Беларусь, miroshnichenko_as@inbox.ru*

На материале языка белорусских печатных СМИ анализируются особенности функционирования статусно-маркированных номинаций лица, обозначающих человека публичного. Делается вывод о том, что в условиях информационной эпохи медийная публичность становится фактором социальной стратификации, что отражается в широком репертуаре соответствующих наименований лица, в их словообразовательном и сочетаемом потенциале, позволяющем определить степень публичности как градуированный признак.

Ключевые слова: номинация лица; социальный статус; язык СМИ; социальная стратификация; публичность.

Репертуар статусно-маркированных наименований лица в современном русском языке постоянно расширяется, отражая появление новых связей в социальной структуре общества и формирование новых социальных групп. Все общественные перемены в первую очередь проявляются в текстах СМИ, которые «моделируют отношение людей к миру действительности и предлагают интеллектуальные, эмоциональные и поведенческие образцы» [1, с. 92]. В массмедийной языковой картине также отражаются субъективные представления носителей языка о структуре социального пространства и ее динамике, статусных моделях поведения и нормах взаимодействия в условиях социального неравенства.

В социальной структуре информационного общества всё больший вес получает такой стратификационный признак, как публичность – «соприсутствие в жизненном пространстве человека многочисленных “других”, его почти постоянная предьявленность их взглядам, мнениям и оценкам, прямым, косвенным, всяческим» [2, с. 44]. Публичность во все времена была неотъемлемой частью жизни общества, но именно в информационном обществе, благодаря широкой доступности медиаканалов, публичность обрела особую символическую ценность – наряду с такими показателями высокого социального статуса как власть, уровень достатка, образование и т. д. Поэтому исследователи говорят о медийной, массмедийной, сетевой, цифровой медиапубличности (Н. Ю. Беляева,

Л. А. Закс, Л. Г. Свитич, А. С. Шерстобитов). Основой для повышения статуса человека становится его «способность быть интересным с информационной точки зрения, привлекать внимание аудитории. Захват внимания и ценностная близость оказываются гораздо более востребованными элементами социального капитала личности, чем реальный социальный статус, доверие, обладание политическими или экономическими ресурсами» [3, с. 77].

Исследование выполнено на материале 180 контекстов, извлеченных из газет «БелГазета» (БГ), «Знамя юности» (ЗЮ), «Народная газета» (НГ), «СБ. Беларусь сегодня» (СБ), «Сельская газета» (СГ) 2000–2021 гг. Актуальность работы продиктована тем, что высказывания, включающие наименования *публичный человек, медийный человек* и под. участвуют в формировании стереотипных представлений о социальной структуре общества. Отдавая предпочтения тем или иным наименованиям участников описываемых событий и ситуаций, журналист может как повышать, так и понижать статус героя публикации, регулировать оценочную интерпретацию описываемых событий: «к слову журналиста прислушиваются, на него реагируют, потому что на информационном пространстве оно приобретает особую значимость» [4, с. 92].

Для обозначения публичного человека в языке белорусских СМИ используются как однословные наименования (*звезда, суперзвезда, селебрити, знаменитость, трендсеттер, инфлюенсер, альфа* и др.), так и сочетания разной структуры и разной степени устойчивости (*публичный человек, публичная персона, публичное лицо, публичная фигура, лицо публичной профессии, публичные люди, медийный человек, медийная персона, известный человек, звезда мирового масштаба, звезда первой величины, светская львица (лев)* и др.). В толковых словарях прилагательное *публичный* зафиксировано в значениях ‘совершающийся, происходящий в присутствии публики, людей; открытый, гласный’, ‘предназначенный для публики, общества, открытый для широкого посещения, обозрения и т. п.’ [5, с. 482].

В медиакартине белорусских СМИ к категории публичных людей относятся спортсмены, музыканты, актеры, радио- и телеведущие, политические и общественные деятели, блогеры. Одной из главных характеристик публичного человека является внимание (порой чрезмерное и навязчивое), которое он получает со стороны широкой общественности: *Знаете поговорку: назвался клизмой... Публичный человек на то и публичный, что находится в центре внимания* (БГ. 19.09.2011). Находиться в центре внимания, быть «под прицелом» фото- и видеокамер – своего рода профессиональная обязанность публичного человека, неотъемлемая часть его образа жизни: *Саше надоело, что я много работаю, поздно возвращаюсь домой.*

Он не публичный человек, ему все эти селфи, позирование перед фотокамерами неинтересны (СБ. 04.07.2017). Атрибутом публичности становится «присутствие» человека в социальных сетях, которые он активно использует в качестве рабочего инструмента; естественным следствием публичности становится узнаваемость, наличие поклонников и «хейтеров»: *В Facebook, кстати, мне завел профиль мой коллега Саша Меженный. Мол, я медийная личность, а соцсети сейчас необходимый инструмент в профессии публичного человека* (СБ. 28.02.2020); *Просто в какой-то момент начинаешь понимать, что становишься публичным человеком, тебя чаще узнают на улице* (СБ. 20.03.2019); *Достали хейтеры и поклонники, утверждающие о сходстве Саши с Филиппом Киркоровым?* (ЗЮ. 12.11.2020).

Отметим, что устойчивое атрибутивное словосочетание *публичный человек* использовалось и в текстах прошлых столетий (напр., *Этот милый с виду юноша внутри совершенно разложен, как-то до конца «публичный человек»*. М. М. Пришвин. Дневники, 1927), однако сегодня регулярность его использования является значительно более высокой. Так, поиск в основном подкорпусе НКРЯ показал, что из семи контекстов со словосочетанием «публичный человек» два относятся к XX веку, пять – к XXI веку. В газетном подкорпусе НКРЯ найдено 86 документов, включающих выражение «публичный человек» (89 вхождений) [6], что подтверждает важность дискурса СМИ как канала, через который новые социально-статусные наименования входят в язык.

Заимствованные лексемы *трендсеттер, инфлюенсер*, пришедшие в публицистический дискурс из маркетингового сленга, актуализируют стратификационный признак «способность влиять», используются для наименования людей, которые обладают лучшей информированностью, задают тенденции, выступают в роли лидеров мнений и, как следствие, получают более высокий социальный статус: *В последние годы культурные трендсеттеры с громкими именами – от Андриса Лиены до Юрия Башмета и Владимира Спивакова – все чаще приезжают в Минск...* (СБ. 19.08.2017); *Большое благородное дело реализовали известные культуртрегеры, трендсеттеры, миссионеры и просто светские львы Олег Лукашевич и Александр Алексеев...* (НГ. 26.01.2018); *К слову, в 2019-м году герцогиня Сассекская лидировала в списке инфлюенсеров, но в 2020-м она стала гораздо меньше влиять на то, какую одежду покупают жительницы Великобритании* (СБ. 04.01.2021).

Для наименования публичного человека в языке СМИ также употребляются зооморфные метафоры. Так, наряду с широко распространенными слово-

сочетаниями *светская львица* (*светский лев*), журналисты используют выражение *снежный барс*: ...**Светские львицы и снежные барсы отечественной эстрады, чьи имена даже боязно упоминать всуе, осваивались в обстановке...** (БГ. 30.01.2006).

В медиакартине современных белорусских СМИ образ публичного человека может выстраиваться негативно: подразумевается, что деятельность публичного человека направлена на получение известности, его популярность может являться результатом спланированных манипуляций (в том числе – действий его продюсеров и спонсоров), а не закономерным следствием природных талантов и трудолюбия публичного человека. Так, употребление устойчивых словосочетаний *светская львица* и *светский лев*, как правило, производит иронический эффект: *Ведь именно такое получилось интервью у выпнутого «светского льва» с дебютанткой интернет-эфира – тоже, надо полагать, «львицей»* (СБ. 31.10.2018); *Когда гибнет любовь, а тем более обремененная двенадцатью квартирами, это всегда трагедия. <...> Торжество языческого начала, когда из светской львицы или львенка вдруг алчно выгянет и блеснет дьявольским глазом Чингисхан* (НГ. 12.09.2018); *Неужто мы когда-нибудь будем иметь счастье больше не лицезреть всякого рода светских львиц с повадками драных кошек* (СГ. 08.08.2019).

Номинация *публичный человек* используется для обозначения людей, принадлежащих к разнообразным сферам деятельности, объединяет которые общее условие – социальная активность, направленная на широкую общественность. В языке СМИ появляется выражение *профессия публичного человека*: *В Facebook, кстати, мне завел профиль мой коллега Саша Меженный. Мол, я медийная личность, а соцсети сейчас необходимый инструмент в профессии публичного человека* (СБ. 28.02.2020). В обществе формируется отдельный класс публичных людей, внутри которого существует собственная иерархия – это находит отражение в языке СМИ, где стало возможным указание на «степень публичности» с помощью интенсификаторов, градуаторов, категории сравнения: *Он совершенно не публичный человек, его нет нигде на просторах интернета...* (ЗЮ. 04.01.2020); *Пресса, какие-то приглашения, мероприятия, телевидение. А я ведь не самый публичный человек, чаще всего стараюсь избегать лишнего шума* (СБ. 15.12.2017); *Наш чемпион – личность цельная, скромная, но более публичным ему стать все же пришлось* (СБ. 14.07.2017); *Вообще, мне комфортно в своей норке, публичность меня смущает, я абсолютно не медийный человек* (СБ. 07.03.2019); *Заметила, что в отличие от большинства телеведущих вы совсем не медийная персона: игнорируете фуршеты-банкеты, не ведете соцсети...* (СБ. 15.02.2019).

Подчеркнуть особенно высокий статус человека, акцентировать внимание на его значимости и выделить лицо среди людей, находящихся на верхней ступени социальной иерархии, журналисту позволяют лексемы с приставкой *супер-*, прилагательные *мировой*, *настоящий*, словосочетания *звезда первой величины*, *звезда мирового масштаба*: *Ну а так в этой лиге много опытных игроков, суперзвезд* (ЗЮ. 21.01.2021); *Эти 17 дней, на протяжении которых длится чемпионат, могли бы привлечь в нашу страну не только мировых хоккейных звезд...* (НГ. 22.01.2021); *В 1920-х он был настоящей звездой белорусского искусства, подобных этнографических зарисовок в то время не делал никто* (СБ. 13.02.2021); *С какой жадностью там работали Михаил Ульянов, Вячеслав Тихонов, Вера Глаголева, Михаил Боярский и другие звезды первой величины* (НГ. 09.01.2021); *Звезды мирового масштаба, довольно редко посещающие с концертами центр Европы, второй «тусовочной» столицей Беларуси признали приграничный Брест* (БГ. 30.08.2004). При этом указание на «локальность» известности, желание ограничить ее рамки приводит к созданию иронического эффекта (ср. *мировая знаменитость и местная знаменитость*): *Вспоминая египетское кино, нельзя пропустить мировую знаменитость* (СБ. 29.01.2021); *К примеру, во многих дворах есть местные знаменитости, злоупотребляющие спиртными напитками* (БГ. 31.03.2014).

На высокое социальное положение публичного человека указывает ряд признаков. В частности, в медиакартине современных белорусских СМИ публичный человек наделен способностью влиять на других людей, формировать и навязывать поведенческие нормы: *Главную роль в становлении жизненных принципов детей, считает Юлия Перегудова, должны играть положительные примеры их родителей, учителей, деятелей культуры, спортивных звезд* (СБ. 12.02.2021). Социально-статусный компонент в значении слов *публичный*, *известный*, *знаменитый* актуализируется в контексте противопоставления:

– простому человеку (простому смертному): *Если одна из сторон уголовного дела – простой человек, а другая – известная личность, адвокату приходится нелегко* (БГ. 06.04.2009); *Не только публичные люди, но и простые смертные, располагающие материальным достатком, все чаще становятся клиентами эстетической стоматологии* (НГ. 09.09.2019);

– обычному человеку (обычному гражданину): *Это все равно что суицид, совершенный известной личностью, а если с жизнью решил расстаться обычный человек, это становится всего лишь сухими цифрами статистики* (БГ. 09.12.2013); *Не как публичное лицо, а как обычный*

гражданин выскажу и несколько замечаний из собственных наблюдений, и примеров из СМИ (СБ. 16.03.2017);

– новичку, начинающему деятелю культуры: *Среди желающих издаться как уже **признанные литературные звезды**, так и **неопытные новички** (СБ. 23.02.2021); **Двадцать стран-участниц, литература всех жанров и направлений, круглые столы и горячие дискуссии, начинающие писатели и уже признанные звезды печатного слова** (СБ. 19.02.2021);*

– непубличному человеку: *В любом расследовании есть люди **публичные**, дающие комментарии, делающие заявления для прессы, и люди, которые **всегда в тени** и занимаются непосредственной работой (БГ. 18.09.2000).*

Таким образом, в условиях цифровой эпохи медийная публичность становится важным фактором социальной стратификации: публичный человек обладает большей сферой влияния и, соответственно, более весомым авторитетом и более высоким социальным статусом, чем человек непубличный. Неоднословные статусно-маркированные номинации лица позволяют не только обозначить людей, находящихся на противоположных полюсах известности: *публичный – непубличный*, но и актуализировать степень публичности: *совершенно не публичный, не совсем публичный, более публичный* и т. д.

Библиографические ссылки

1. Лысак И. В. СМИ как средство конструирования социальной реальности в современном мире // Альманах современной науки и образования. 2009. № 7 (26). С. 92–93.

2. Донцов А., Зеленев И. Человек публичный: оценивающий и оцениваемый // Развитие личности. 2009. № 4. С. 40–54.

3. Сабурова Л. А. «Ничего личного»: феномен «облегченной социальности» в цифровых коммуникациях // Публичное/частное в современной цивилизации: материалы XXII российской научно-практической конференции (с международным участием) / редкол. : Л. А. Закс и др. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2020. С. 75–79.

4. Ивченков В. И. Язык средств массовой информации: тенденции и закономерности развития // Культура народов Причерноморья. 2007. № 101. С. 90–93.

5. Большой академический словарь русского языка. т. 21. Прodelать – Пятью / РАН. Ин-т лингвистических исследований; гл. ред. А. С. Герд; ред. Тома А. А. Шушков. М. ; СПб. : Наука, 2012. 631 с.

6. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 21.02.2021).