

О. А. Макурина

«Звезда»: основания выделения особого типа языковой личности

Целью исследования является поиск и описание специфических ценностных установок, характеристик вербального и невербального поведения «звезд», которые позволили бы выделить данную языковую личность в отдельный модельный тип.

Ключевые слова: языковая личность, «звезда», модельная личность, имидж «звезды», вербальное и невербальное поведение.

O. A. Makurina

“Star”: Reasons to Allocate a Special Type of the Linguistic Person

The task of the research is to search and describe specific valuable units, characteristics of verbal and nonverbal behaviour of “stars” which would allow to allocate the given linguistic person into a separate modeling type.

Keywords: the language person, “star”, a modeling person, image of “star”, verbal and nonverbal behaviour.

В современной лингвистике в центр научных интересов все активнее выдвигаются проблемы, связанные с изучением «человеческого фактора» в языке. Акцент перемещается с исследований языковой системы на изучение языковой личности.

Анализируя существующие дефиниции и модели описания языковой личности (Вайсбергер, 1993; Воркачѳ, 2001; Воробѳев, 1998; Канчер, 2000; Карасик, 2002; Караулов, 1987; Седов, 2000), мы приходим к выводу, что большинство ученых связывает данное понятие с речевой способностью человека и определяет языковую личность в совокупности социальных и индивидуальных характеристик, отраженных в создаваемых и воспринимаемых ею речевых произведениях.

Исходя из социальных характеристик, или объективных статусных признаков (национальная, профессиональная, гендерная, возрастная и т. д. принадлежность), языковая личность может быть отнесена к заданному социальному типу, который идентифицируется в дискурсе по языковым (шире – коммуникативным) индикаторам.

В. И. Карасик вводит в социолингвистический аспект изучения языковой личности понятие «модельной личности», то есть типичного представителя определенной этносоциальной группы, узнаваемого по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выво-

димой ценностной ориентации» [6, с. 13]. Существуют опыты описания таких модельных личностей современного российского общества, как «братан», «новый русский», образ которого трансформируется в тип модельной личности «предприниматель, бизнесмен», «телевизионный ведущий». Представленным списком, как отмечает В. И. Карасик, не исчерпывается богатство модельных личностей современности, он открыт и может быть дополнен другими типами. Одним из таких «претендентов», на наш взгляд, может считаться «звезда».

«Звезды» – это широко известные и «любимые» в настоящее время люди. К ним относятся представители шоу-бизнеса, актеры театра и кино, реже – спортсмены, журналисты, писатели и художники.

Ценностной ориентацией («внутренним ориентиром деятельности» [11, с. 22]) «звезды» является популярность у массовой аудитории. Чтобы завоевать и поддержать интерес к собственной персоне, «звезда» (ее продюсер, имиджмейкер) сознательно конструирует определенный имидж, то есть исполняет долговременную коммуникативную роль, надевает долговременную ролевую маску. Например, солист группы «Любѳ» Николай Расторгуев выбрал образ, который можно охарактеризовать при помощи эпитетов «мужественный», «патриотичный», «настоящий мужчина». В массовом сознании обладателем

этих качественных признаков, в первую очередь, является военный человек, что соответствующим образом отразилось, следуя терминологии, предложенной И. А. Стерниным [12, с. 104–108], на внешнем, поведенческом и коммуникативном имидже «звезды». Так, долгое время Николай Расторгуев исполнял армейские песни, на сцену выходил в гимнастерке, а в массово-информационном дискурсе системно актуализировал константный семный набор концепта «настоящий мужчина»: «У меня растет отличный пацан», «Деревьев в охотку пересажал великое множество», «Я люблю свой дом, здесь моя семья, часто заезжают друзья и знакомые», «Ненавижу себя, когда проигрываю» – вот лишь некоторые примеры из интервью с лидером группы «Любэ». Следует отметить, что в социальной ситуации отсутствия устойчивых личностных взаимоотношений «звезды» и аудитории именно СМИ являются основным источником информационного насыщения о кумире.

Сложившийся имидж определяет последующее восприятие «звезды» массовым адресатом. Во-первых, в его сознании формируется устойчивое отношение к данному субъекту. «Главный мужчина на отечественной эстраде» – определения с такой смысловой нагрузкой циркулируют в информационно-массовом дискурсе по отношению к Николаю Расторгуеву. Во-вторых, аудитория под воздействием имиджа «звезды» начинает строить ожидания определенной модели ее поведения. И даже те люди, которые равнодушно относятся к творчеству группы «Любэ», способны идентифицировать и охарактеризовать коммуникативные особенности ее лидера.

Однако «звезды» могут прибегать к смене имиджа. Это происходит в ситуации автоматизации их восприятия общественным сознанием, «забывания» в результате длительного отсутствия в сфере публичной коммуникации или из желания увеличить численность своего фан-клуба. Так, например, певица Татьяна Буланова после перерыва в карьере вернулась не «вечно плачущей девушкой», а оптимистично настроенной женщиной. Солистка группы «Золотое кольцо» Надежда Кадышева сняла приевшийся публике национальный костюм и надела женственное платье. А певец Влад Сташевский сменил образ романтика на образ Дон Жуана, чтобы захватить в свою орбиту еще большее количество поклонниц. В данных примерах речь идет об индивидуальном имидже «звезды», который позволяет ей

выделиться в качестве «другой» среди представителей своей профессии.

Помимо наличия индивидуального имиджа, в социально-культурном контексте сложился имидж «звезды» как коллективного субъекта. Г. Г. Почепцов отмечает, что речь при его характеристике идет о противопоставлении обыденной жизни [9, с. 388]: «звезда» ассоциируется с иным миром – яркости, веселья, жизненного удовольствия. Эта «инаковость» эксплицируется в зрелищности, которая, в свою очередь, обуславливает специфические характеристики вербального и невербального поведения «звездной» персоны. Одним из средств выражения зрелищности могут считаться, например, творческие псевдонимы «звезд». Привычные имена в контексте, строящемся на нарушении законов повседневности, работают менее эффективно, поэтому либо сохраняются звучные Валерия или Лолита, либо «изобретаются» Маша Распутина (в соответствии с выбранным имиджем «горячей сибирской бабы») или Рома Зверь (путем переноса свойств целого на его часть, а именно названия группы «Звери» на солиста Рому Билька). Другое средство поддержки «инаковости» – это использование провокативных стратегий и тактик как в речевом (вокруг «звезд» всегда ходят слухи, их имена связаны с громкими скандалами, они открыто обсуждают третьих лиц), так и в социальном поведении (бурные романы и разводы «звездных» пар, драки «звезд» в публичных местах и т. д.). Эксплуатация дихотомии «разрешенное – запрещенное» с активным отсылком за грань дозволенного является неотъемлемой частью коллективного образа «звезды» в современном общественном сознании, что активно поддерживается соответствующей информацией, распространяемой СМИ.

В. И. Карасик подчеркивает, что наличие модельной личности отражает специфику эпохи [6, с. 14]. И действительно, в публицистике советского периода наименование «звезда» по отношению к певцам, актерам и спортсменам практически не применяется. Вместо него находим профессионализмы «заслуженная артистка», «народный артист», «чемпион мира» и т. д., а сам субжанр «звездного» интервью обозначается как «Вопрос актеру», «Интервью с олимпийским чемпионом» или «Разговор у кромки поля», где вовсе отсутствует номинация героя беседы. И в целом интервью со знаменитыми в Союзе личностями были достаточно стереотипны. «Вместо живого непосредственного общения в них были

представлены клишированные, типовые вопросы и типовые ответы» [4, с. 427]. К примеру, почти ни одна беседа с артистами театра и кино не обходилась без вопросов «Как стали актером?», «Каковы Ваши творческие планы?», «Какая из сыгранных ролей наиболее близка?», «Что главное в работе?» и т. п. «Типовыми были и сами интервьюируемые, а роль корреспондента, когда журналистика была “прописана” в учебниках и рекомендациях и отступление от правил было практически невозможно, сводилась немного больше, чем к стенографированию» [8, с. 117]. Так, в журнале «Советский экран» подпись корреспондента под рубрикой «Вопрос актеру» оформлялась как «Ответы записала...». Генеральная стратегия интервьюера в советские годы – сообщить о достижениях в профессиональной деятельности, которые должны были служить общему благу и отвечать требованиям официальной идеологии.

Сегодня концепт «звезда» активно существует в сознании людей и определяется такими коммуникативными категориями, как популярность, зрелищность, яркость и др. Употребление слова «звезда», а также его производных и словосочетаний с ними («звезда с обложки», «фабрика звезд», «звездная» жизнь и т. д.) частотно в разных типах современного российского дискурса, особенно в публицистическом. Таким образом, мы можем говорить об изменениях в социально-политической сфере, которые, в свою очередь, отразились на системе массовой коммуникации, характеризующейся сегодня усилением личностного начала.

Еще одно основание, которое позволяет говорить о «звезде» в контексте модельной личности, – заявленное и поддерживаемое в СМИ стремление поклонников быть похожими на своих кумиров, копировать вербальные и невербальные особенности их поведения: так же одеваться, делать прическу, говорить. Интересен и тот факт, что модель поведения «звезд» активно заимствуется политиками для повышения рейтинга у электората. В то время как «звезды», по меткому выражению Г. Г. Почепцова, стараются «не забираться» в другие области [9, с. 394].

Таким образом, мы убеждаемся, что «в сообществах, относящихся к одному и тому же типу цивилизации... специфика личностей, которые становятся образцами для соответствующих моделей поведения, позволяет выделять именно модельную личность» [6, с. 14]. В то же время следует понимать, что именно ценностная ориен-

тация «звезды» на популярность, подчинение принципу зрелищности вербального и невербального поведения, которое, в свою очередь, транслируется в СМИ, а затем идентифицируется и копируется массовым адресатом, дает основания выделять данную языковую личность в отдельный модельный тип.

Библиографический список

1. Вайсгербер, Й. Л. Родной язык и формирование духа [Текст] / Й. Л. Вайсгербер. – М., 1993.
2. Воркачѳв, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании [Текст] / С. Г. Воркачѳв // Филологические науки. – 2001. – № 1.
3. Воробѳв, В. В. Языковая личность и национальная идея [Текст] / В. В. Воробѳв // Народное образование. – 1998. – № 5.
4. Голанова, Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью [Текст] / Е. И. Голанова // Русский язык конца 20 столетия (1985–1995). – М., 2000.
5. Канчер, М. А. О трех аспектах описания языковых личностей [Текст] / М. А. Канчер // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург, 2000.
6. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград, 2002.
7. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М., 1987.
8. Макурина, О. А. «Звездное» интервью: к вопросу о принципах выделения типа» [Текст] / О. А. Макурина // Культура. Литература. Язык [Текст]: материалы конференции «Чтения Ушинского». Ч. 2. – Ярославль, 2007.
9. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М., 2000.
10. Седов, К. Ф. Речевое поведение и типы языковых личностей [Текст] / К. Ф. Седов // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург, 2000.
11. Сметанина, С. И. Медиатекст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века [Текст] / С. И. Сметанина. – СПб., 2002.
12. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001.