

Медиатекст в социальных сетях как инструмент формирования речевого имиджа артиста российского шоу-бизнеса

*Петушкова Е.В.*¹

¹Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье представлены результаты анализа публикаций нескольких артистов российского шоу-бизнеса в социальной сети Инстаграм. Выбор персоналий, посты которых анализировались, был продиктован необходимостью исследовать речевой имидж музыкантов разных музыкальных направлений, имеющих разную целевую аудиторию. В процессе исследования инстаграм-публикаций музыкантов производился лингвистический анализ текста: анализировались языковые особенности публикаций артистов, формирующие семантическое и эстетическое содержание медиатекстов, в процессе анализа установлено влияние языковых средств на формируемый имидж исполнителей. Исследование показало, что речевой имидж персон российского шоу-бизнеса в незначительной степени корректирует визуальный образ, формируемый традиционными СМИ и творчеством исполнителей. Первоначально аудитория реагирует на их габитарный имидж, и только некоторая часть представителей целевых групп воздействия допускает за внешним визуальным образом исполнителя его более глубокое содержание.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж, медиатекст, медиадискурс, обценная лексика, шоу-бизнес.

The media texts in social networks as a tool for the formation of speech image of the Russian show-business artist

*Petushkova E.V.*¹

¹Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Медиатекст традиционно рассматривается аудиторией как источник содержательной информации о событии или личности. Значительное число медиатекстов различных жанров и видов сообщают о каких-либо происшествиях или транслируют экспертные мнения о них. Однако по мере развития медиа (в том числе и социальных) активно эволюционирует и медиатекст: например, контент в аккаунтах многих публичных личностей размещается по тематическому принципу, дифференцируясь при этом на «новостной», комментарийный и аналитический («рефлексивный»).

Уточним понятие «медиатекст». Под медиатекстом понимают «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и

жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории» [1] (*Melnik, 2012*). Отметим также, что современные медиатексты (даже в печатных СМИ) являются креолизованными (содержат иллюстративно-визуальную составляющую), что соответствует культурно-коммуникативной ситуации современного общества, представители которого привыкли потреблять визуализированную информацию.

Теоретической основой современных исследований медиатекста является концепция медиатекста как единицы медиадискурса. Значительный вклад в исследование языка медиа внесли работы Теуна ван Дейка [2] (*Deyk, 1989*), Роберта Фаулера [3] (*Fowler, 1991*), Алана Белла [4] (*Bell, 1991*). Среди российских исследователей отметим труды Т. Г. Добросклонской [5] (*Dobrosklonskaya, 2008*), позиция которой в отношении текста (текст – это сообщение), медиатекста (медиатекст – сообщение плюс канал) и медиадискурса (медиадискурс – сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации) нам наиболее близка.

Как за рубежом, так и в России регулярно публикуются результаты исследований развития языка и дискурса в социальных медиа. Например, в 2018-ом году данной теме был посвящен специальный выпуск (19) журнала «*Altre Modernita*» [6]. В статьях, размещенных в данном издании, затронут широкий круг вопросов: анализируется контент онлайн-версий современных газет, рассматриваются диалогические страте-

ABSTRACT:

The article presents the results of analysis of publications of several artists of the Russian show business on the social network Instagram. The choice of personalities whose posts were analyzed was dictated by the need to explore the speech image of musicians of different musical directions, having different target audiences. In the course of the investigation of the musicians' Instagram publications, the linguistic analysis of the text was conducted. The linguistic peculiarities forming semantic and aesthetic contents of the media texts were analyzed. In the course of the given investigation, the influence of linguistic means on the formed images of the singers was established. The study has shown that the speech image of the celebrities in the Russian show business corrects to an insignificant extent the visual image formed by traditional media and the work of the musicians. Initially, the audience responds to their external image, and only some of the representatives of the target impact groups allow the external visual image of the performer to have its deeper content.

KEYWORDS: image, media text, media discourse, obscene vocabulary, show business

JEL Classification: Z11, Z19, M31

Received: 06.09.2019 / **Published:** 31.10.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Petushkova E.V. (e1711@yandex.ru)

CITATION:

Petushkova E.V. (2019) Mediatekst v sotsialnykh setyakh kak instrument formirovaniya rechevogo imidzha artista rossiyskogo shou-biznesa [The media texts in social networks as a tool for the formation of speech image of the Russian show-business artist]. *Kreativnaya ekonomika*. 13. (10). – 1859-1872. doi: 10.18334/ce.13.10.41182

гии, используемые в корпоративной коммуникации компаниями Monsanto и Bayer, исследуется роль социальных сетей в процессе разрешения европейского миграционного кризиса и многое другое.

Вместе с тем возможности медиатекста как инструмента формирования речевого имиджа артистов шоу-бизнеса нечасто становятся объектом научных исследований. На наш взгляд, это связано с тем, что интерес авторов сосредоточен в большей степени на визуальной составляющей имиджа, чем на речевой. С другой стороны, шоу-бизнес воспринимается многими серьезными исследователями как сфера, несколько дистанцированная от науки, по этой причине основное внимание в научных статьях, в которых анализируется практика шоу-индустрии, уделяется вопросам организации зрелищных event-ов или PR-технологиям продвижения артистов.

В целях выявления языковых особенностей представителей современного шоу-бизнеса автором на протяжении 2018-го года анализировался инстаграм-контент рэп-исполнительницы Айзы Анохиной (A(Z)IZA), Николая Баскова – певца, в репертуаре которого эстрадная и оперная музыка, и рок-музыканта Сергея Шнурова. В общей сложности было проанализировано более 2 000 постов. В выборку вошли также инстаграм-публикации за 2018-ый год хип-хоп-исполнителя Егора Крида, певицы Риты Дакоты и Семена Слепакова, который известен российской аудитории как комедийный актер и сценарист и одновременно является автором многих песен, которые сам и исполняет. Дополнительным источником материала для анализа послужили тексты музыкальных композиций указанных артистов и их интервью.

В процессе исследования решались следующие задачи: проанализировать лексико-стилистические особенности инстаграм-публикаций российских исполнителей, работающих в разных музыкальных направлениях и имеющих разные целевые аудитории; провести сравнительный анализ языковых особенностей их медиатекстов; сопоставить речевой имидж каждого из исполнителей с их медийным образом.

Шоу-бизнес – термин, которым принято обозначать коммерческую деятельность в индустрии развлечений, поэтому к шоу-бизнесу относят продюсеров, композиторов, телеведущих, танцоров, актеров и даже журналистов, работающих в данной сфере. Тем не менее для исследования были выбраны медиатексты только музыкантов и исполнителей, так как одной из задач исследования было сопоставить словесную составляющую их творчества с их речевым имиджем, формируемым СМИ.

ОБ АВТОРЕ:

Петушкова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна (e17111@yandex.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Петушкова Е.В. Медиатекст в социальных сетях как инструмент формирования речевого имиджа артиста российского шоу-бизнеса // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 10. – С. 1859-1872. doi: 10.18334/ce.13.10.41182

Помимо лингвистического анализа медиатекстов музыкантов, который позволил выявить языковые особенности их инстаграм-публикаций на лексическом, синтагматическом, стилистическом и социолингвистическом уровнях, в исследовании использовались количественные методы: с их помощью определялись тематические приоритеты в медиатекстах представителей шоу-бизнеса и число творческих отзывов подписчиков на инвективные посты рок-музыканта Сергея Шнурова.

Ряд выводов по итогам исследования был сделан на основе данных, полученных посредством контент-анализа и дискурсивного анализа. Контент-анализ применялся для установления языковых особенностей инстаграм-публикаций музыкантов, связанных с формируемой ими картиной мира и оказывающих влияние на их медийный образ. Дискурсивный анализ позволил рассмотреть медиатексты как единицы коммуникативного пространства с учетом взглядов его авторов и реципиентов.

Приступая к изложению и обоснованию выводов, укажем на то, что вопрос истинного авторства публикаций, размещенных в инстаграм-аккаунтах выбранных представителей шоу-бизнеса, во внимание не принимался. Если при подготовке публикаций в социальных сетях артистов используются услуги сторонних консультантов или копирайтеров, итоговые медиатексты все равно создаются с учетом характеристик желаемого образа. Именно поэтому считаем корректным подход, позволяющий рассматривать посты в Инстаграм как средство формирования речевого имиджа конкретных персон российского шоу-бизнеса.

Итак, Айза Анохина (Долматова) или (A(Z)IZA) – блогер, рэп-исполнительница, дизайнер, бывшая жена российского рэпера Гуфа (Алексея Долматова).

Айза Анохина начала свой путь в шоу-бизнесе во время брака с известным рэпером Гуфом. Они были одной из самых известных пар российской шоу-индустрии, их совместная жизнь часто попадала в СМИ. В 2013-ом году пара громко развелась, у них остался общий сын.

Айза Анохина смогла сохранить свою популярность благодаря постоянному ведению блога в Live Journal и своего аккаунта в Instagram, освещающая личную жизнь. Через некоторое время Айза снова вышла замуж, у нее родился второй сын, она открыла салон красоты «Ai LAB», который продвигает через свои аккаунты в социальных сетях.

Периодически Айза участвует в телевизионных проектах. В 2016-ом году она была участницей телешоу «Барышня-крестьянка» (телеканал «Пятница»). В 2017-ом и 2018-ом годах принимала участие в ТВ-проекте «Беременные. После» для телеканала «Домашний». В январе 2018-го года Айза снялась в роли приглашенной ведущей в рейтинговом проекте «Орел и Решка» для телеканала «Пятница».

Отметим, что площадка русского женского рэпа освоена мало. Рэперов женщин немного, поэтому Айза Анохина с успехом осваивает свободную нишу, в чем ей помогает ее популярность в социальных сетях.

В своем Instagram-аккаунте (A I Z A A N O H I N A (@aizalovesam), на 22 января 2018 года 2,4 млн подписчиков и более 18600 публикаций) она ежедневно публикует

посты о своей жизни. Основное тематическое направление постов аккаунта Айзы Анохиной в Instagram – семья и дети: она выкладывает фото и видео и рассказывает о своей жизни на Бали, где живет большую часть года, и в Москве, где ее бизнес, родители и фолловеры.

Инстаграм-контент Айзы периода ее жизни на Бали отличается от ее «московского» контента. Балийские посты Айзы – посты современной жены и матери. Многие публикации посвящены теме ухода женщины за внешностью, среди них есть и рекламные посты. Также в своем аккаунте Айза часто делится с поклонниками своими эмоциями и переживаниями, отвечает на комментарии, которые ей оставляют подписчики под фотографиями и видео. Она не стесняется писать о том, что не любит готовить, и о том, что ей с детьми помогает няня.

«Московский» инстаграм-контент Айзы Анохиной имеет совершенно иное содержание: Айза посещает светские мероприятия, премии, снимается в ток-шоу и т. д. Образ девушки-мамы в купальнике, сланцах и шортах сменяется образом гламурной барышни в красивых вечерних платьях. Посещения Москвы необходимы Айзе для стабилизации наработанной популярности.

Лексика постов Айзы содержит много сленга (приведем примеры с сохранением авторского написания и поясним некоторые лексемы): мейк (макияж); ок; повелась (поверила обещаниям); какого фига; (зачем) фоллОвите (подписывайтесь); задолбало (надоело); лайфхак (полезный совет); хейт (ненависть); ржут / поржёте (наст. и будущ. время глагола «смеяться»); накрыло (ощутить прилив эмоций); жрать (кушать); залажала (ошиблась, испортила); круто (здорово); блин / блиин (возглас, выражающий эмоции); кайфую (испытываю приятные эмоции); шмотки (одежда); классно (хорошо); туса/тусуюсь (гулянка / гуляю вместе с другими людьми); пипец (ругательство, оценка плохой ситуации); вырубиться (о технике – выключиться, о человеке – упасть в обморок); нагреть на бабки (обмануть на деньги); пищу от радости (выражение радостного, возбужденного настроения); прикол (нечто веселое, шутка); ахренела / хреново / похрен (очень сильно удивилась / плохо / все равно); париться (беспокоиться о чем-либо) и др.). Отметим, что сленговые слова и выражения присутствуют и в музыкальных треках рэп-исполнительницы.

Учитывая, что аудитория рэп-проекта A(Z)IZA в основном девушки 20-27 лет, нуждающиеся в собственной реализации и с дерзким характером, готовые к самостоятельному решению любых проблем, можно предположить, что Айза использует стиль общения и лексику, которая является частью языка ее аудитории. Сленг выполняет в языке несколько функций, в текстах постов и треков Айзы Анохиной сленговые слова и выражения помогают выразить эмоции исполнительницы, а также ее «бунтарство», готовность противопоставить себя массе.

В образе рэперши Айза – жесткая и бескомпромиссная. Ее габитарный имидж сформирован в соответствии с ожиданиями аудитории и отражает интересы многих современных молодых женщин: Айза носит модную одежду, является законодатель-

ницей стиля, экспериментирует с косметологическими процедурами, ее тело покрыто татуировками, придающими определенную эстетику всему ее образу. Айза неоднократно говорила в интервью, что ее рэп и треки – возможность высказаться, выплеснуть негодование в связи с какими-то обстоятельствами в ее жизни и мире в целом. В текстах треков и диссов (от англ. disrespect – неуважение) Айза используют нецензурную лексику и оскорбления, негативно отзываясь о конкретных личностях.

Большая часть сленговых слов и оборотов, присутствующих в медиатекстах Айзы Анохиной, – глаголы, заключающие в себе эмоциональную окраску выражаемого действия (~84%). Реже встречаются наречия, союзы с существительными и прилагательные (~12%), выражающие эмоции и состояния, а также русифицированные слова из английского языка, являющиеся именами существительными (4%).

Особенностью инстаграм-постов Айзы Анохиной является также частое присутствие в них восклицаний и междометий: Уиии! Еее! Уффф! и др. Обычно они передают позитивные эмоции рэп-исполнительницы. В некоторых случаях, для передачи максимальной эмоциональности, A(Z)IZA использует ненормативную лексику (бранные слова и выражения), что огрубляет ее образ матери, но вполне согласуется с образом рэперши, выражающей бунтарские настроения молодежной аудитории.

Вместе с тем необходимо отметить и то, что среди постов Айзы Анохиной есть посты-размышления, размещенные в «карусели», посвященные социальным или философским вопросам, волнующим каждого серьезного человека. Стиль таких текстов – публицистический, язык – яркий и образный. Чтобы точнее передать суть своих размышлений, Айза использует элементы художественного стиля: эпитеты, сравнения, метафоры, риторические восклицания. К синтаксическим особенностям таких постов относятся повторы, которые используются для постановки акцента в высказывании, и парцелляция (намеренное членение связанного текста или предложения), которая в постах исполнительницы служит средством усиления эмоциональности высказывания и вносит в ее тексты разговорные интонации.

Инстаграм-публикации Айзы Анохиной наполнены динамикой и движением. В них много глаголов, из которых заметно чаще остальных используется глагол «хочу». С его помощью рэп-исполнительница рассказывает о своих планах на будущее и выражает свои желания, относящиеся к подписчикам («хочу, чтобы вы были счастливы!», «хочу, чтобы на добрый порыв вы отвечали лишь тем же добрым порывом!» и т. д.). Регулярно встречаются публикации в стиле «потока сознания» [7] (*Ottens, 2012*), в которых перемешаны реальные действия блогерши и ее ощущения.

В постах Айзы Анохиной много восклицательных знаков. Они формируют образ рэп-исполнительницы не только как человека эмоционального, но и энергичного. Каждый день в инстаграм-аккаунте Айзы появляется 2–3, а иногда и 4 публикации, что также характеризует ее как личность деятельную и активную.

Также необходимо указать на то, что инстаграм-посты Айзы Анохиной содержат значительное количество эмодзи. Они придают постам Айзы Анохиной дополни-

тельную эмоциональность и выразительность, а их разнообразие формирует впечатление о ней как о человеке творческом и исключительно коммуникабельном.

Резюмируем сказанное: речевой имидж постов Айзы Анохиной коррелирует с ее габитарным имиджем, сформированным треками и клипами, а также с медийным имиджем, созданным и создаваемым ее участием в телевизионных проектах и интервью.

Менее активно формируется с помощью инстаграм-постов речевой имидж другой персоны российского шоу-бизнеса – Николая Баскова. Аудитория знает его как эстрадного и оперного певца, ученика Монсеррат Кабалье, совместно с которой певец неоднократно выступал на сцене. Николай Басков является ведущим и участником различных телевизионных проектов. Его аудитория – женщины, 35+, относящие себя к так называемому «среднему классу». Публикации в инстаграм-аккаунте певца (nikolaibaskov, на 22 января 2018-го года – 2,1 млн подписчиков и 2 050 публикаций) появляются регулярно в основном с периодичностью: один пост в сутки. Но бывают периоды, когда посты размещаются реже: один раз в двое суток или, наоборот, чаще: 2 поста в сутки.

Основное тематическое направление публикаций – творчество артиста: концерты, церемонии награждения победителей музыкальных конкурсов, съемки в телевизионных проектах, а также поздравления коллег с праздничными датами или знаковыми событиями.

Содержание текстовой части большинства инстаграм-публикаций Николая Баскова лаконично: тексты многих постов состоят из 3–7 слов (например, «До встречи в эфире @avtoradioru !!!» или «Когда серьезно и внезапно подошел к @kativarnava»). Есть публикации, в которых какие-либо события комментируются только одним словом и «лайком», как, например, в публикации от 29. 11. 2018 г., о пятилетнем чеченском мальчике Рахиме Куриеве, который установил 6 мировых рекордов: «Невероятно J». Несколько раз среди постов 2018-го года встретились такие, в которых текстовая часть состоит только из восклицания, как например, в публикации от 08. 07 .2018 г.: свое фото на яхте артист прокомментировал просто: «Wow».

Синтаксические конструкции, которые использует Николай Басков, это либо простые распространенные предложения (в Instagram-публикациях артиста они встречаются в 71% случаев), либо назывные предложения (~22%). Значительно реже в публикациях певца можно увидеть сложносочиненные или сложноподчиненные предложения: они присутствуют, в основном, в тех постах, в которых артист представляет новые песни или новые клипы.

Стиль постов – публицистический с вкраплениями разговорной лексики. Иногда Николай Басков использует вопросительные конструкции, обращенные к подписчикам, предполагающие диалогичность. Однако нужно отметить, что, в отличие от Айзы Анохиной, которая также часто обращается в своих постах с вопросами к подписчикам, но при этом использует ласковые обращения или лексемы, выражающие

предельную близость (пиксельята/мои пиксельята, родные/родные пиксельята, девчонки, дорогие мои), Николай Басков называет подписчиков более сдержанно: мои зрители, вы, друзья/дорогие друзья/дорогие мои друзья/дорогие. И в постах, в которых он поздравляет своих подписчиков с православными праздниками, он использует обращение «братья и сестры». Отметим также, что лексема «дорогие» («дорогая», «дорогой») присутствует в публикациях артиста регулярно, в том числе и в его поздравлениях, адресованных коллегам по сцене.

Еще одно заметное отличие постов Николая Баскова от постов Айзы Анохиной – это разница в индивидуальных картинах мира, формируемых разными текстовыми параметрами. Как уже указывалось ранее, в инстаграм-публикациях Айзы Анохиной присутствует много глаголов, и эти глаголы она употребляет вместе с личным местоимением «я»: люблю, восхищаюсь, расскажу, продолжаю, купила, оплатила, работаю, делаю, полетела, решила, читаю, поняла, убедилась, радуюсь, научилась, говорю, предпочитаю и т. д.). Айза в своих публикациях – всегда активный участник, производящий действие. Иначе говоря, преобладание агенсных конструкций (агенса – деятель) в постах рэп-исполнительницы делает ее образ очень живым и активным.

В инстаграм-публикациях Николая Баскова часто используются предложения без глаголов («Скоро новое шоу на @tvrussia», «Незабываемые моменты жизни.... Легендарная Barcelona!», «Караоке с многотысячным залом», «No comments», «Внезапное лето на несколько дней», «Позитивные уроки пения») или предложения, где действие совершает не сам автор: «Из Санкт-Петербурга родители провожают в Воронеж!!! С любимой и неповторимой мамой», «Глупая песня, а всем нравится!», «Отпуск – это чудесное время, когда все заботы остаются где-то далеко, пусть даже на несколько дней». На наш взгляд, это говорит о большей степени несвободы артиста в его индивидуальной картине мира (например, несвободы в отношении времени или творческих планов).

В результате анализа контента инстаграм-аккаунта Николая Баскова и сравнения его с содержанием аккаунтов других представителей шоу-бизнеса был сделан вывод о том, что четкая стратегия в размещении постов от имени артиста отсутствует. Кроме того, в аккаунте певца нередко можно увидеть перепопсы (как правило, это перепопсы видео с участием Николая Баскова), что создает ощущение постоянной занятости артиста. Отметим также, что среди публикаций Николая Баскова за 2018-ый год почти не встречаются посты-размышления (хотя в отдельных публикациях присутствует скрытая самоирония). На наш взгляд, это говорит о некоторой «закрытости» образа артиста, преобладании в его имидже внешних характеристик, соответствующих ожиданиям аудитории.

В целом тональность инстаграм-постов Николая Баскова можно охарактеризовать как умеренную, а используемую лексику – как несколько однообразную. Помимо часто употребляемой лексемы «дорогой», в публикациях регулярно встречается лексема: «невероятно/невероятная», «потрясающий/потрясающая», «незабываемо/неза-

бываемый». Во многих постах-поздравлениях, адресованных коллегам по сцене или подписчикам, артист традиционно желает им здоровья. На наш взгляд, указанные особенности инстаграм-постов Николая Баскова обусловлены гендером: мужчинам свойственны краткость в формулировках, более прагматическое использование языка и меньшая эмоциональность [8] (*Kirilina, 2005*). Отметим также, что в публикациях певца крайне редко используются сленговые слова и полностью отсутствует общенная лексика, что согласуется с его медийным образом и исполняемым репертуаром.

Еще одной яркой персоной российского шоу-бизнеса, чей аккаунт в Инстаграм периодически становится источником поводов для журналистских публикаций в СМИ, является Сергей Шнуров (псевдоним – Шнур) – рок-музыкант, киноактер и телеведущий.

В аккаунте музыканта *shnurovs* (на 22 января 2018-го года – 4,3 млн подписчиков и 90 публикаций) размещаются как посты, связанные с событиями из жизни артиста и его группы «Ленинград», так и стихотворные посты-комментарии к политическим или общественно-значимым событиям или действиям медийных персон.

Несмотря на то, что первая публикация в Инстаграм у Сергея Шнурова датирована 10. 10. 2018 г., его аккаунт в короткое время стал одним из самых популярных и посещаемых. По мнению автора статьи, это произошло в значительной степени благодаря тому, что свой аккаунт артист использует как площадку для демонстрации собственного поэтического творчества и одновременно как средство поддержания созданного имиджа бунтаря. Известно, что тексты песен Сергей Шнуров пишет сам. Их стиль и лексика используются музыкантом и в его стихотворных инстаграм-комментариях.

Многие посты артиста содержат нецензурную лексику, употребляемую в целях усиления эмоциональности текста. В текстах песен Сергея Шнурова она выполняет ту же функцию. Способность публично выразить отношение к чему-либо с помощью «крепкого словца» является характерной чертой его образа. На протяжении многих лет рок-музыкант использует этот прием, который, как и другие его эпатажные приемы, настолько укоренился в его образе, что сейчас невозможно различить, искусственно это внесенные элементы в имидж рок-исполнителя или реальные черты личности.

Учитывая тот факт, что общенная лексика употребляется русскими людьми часто [9] (*Mokienko, Nikitina, 2004*), ее наличие в творчестве Сергея Шнурова закономерно. При этом нужно отметить, что за последние 20 лет мотивы использования нецензурных слов и выражений и в среде простых россиян, и в творчестве Сергея Шнурова эволюционировали. В послеперестроечные годы детабуизация мата была отражением демократизации общества, в настоящее время матизмы служат средством выражения максимально экспрессивной оценки событий и явлений действительности.

Медийный и сценический образ Сергея Шнурова – образ бунтаря, мало обращающего внимание на внешние атрибуты, но транслирующего внутренние качества: независимость мышления, смелость вести себя так, как не могут другие. Среди стихотворных постов Сергея Шнурова есть один, который посвящен теме творчества. Этот пост

был опубликован 02. 12. 2018 г. и является ответом рок-музыканта музыкальному продюсеру Иосифу Пригожину, который, общаясь с журналистами, назвал его поклонников, исполняющих на концертах группы «Ленинград» нецензурные тексты, «лохами» и предложил ввести за это штраф. Прочитируем данную публикацию, орфография и пунктуация авторские:

«Чтобы не прослыть последним лóхом,
По себе людей я впредь не меряю.
Раз на русском языке петь плохо,
Буду слушать я теперь Валерию.
Там все чистенько, ну прям, как в каземате,
И во славу несомненно божию.
У меня ж, как в жизни – мат на мате,
Да еще с моей пропИтой рожею.
Пусть настигнет кара многократная.
Каюсь, был не прав, что пел как слышится.
Забираю все слова обратно я.
Пусть камыш здесь больше не колышется» [10]

(Shnurov Sergey, Instagram, 2018).

Данный стихотворный комментарий показателен, так как в нем профессионально перемешана лексика из разных стилей русского языка: сленг (лохом, рожею), разговорная лексика («раз» – в значении подчинительного союза «если», частицы: «ну прям», «ж», «пропИтой»), выражения: «мат на мате», «каюсь, был не прав»), книжная лексика (прослыть, настигнет кара). Завершает комментарий отсылка к тексту известной песни «Шумел камыш», которая в России считается народной (ее поют во время праздничных застолий) и включается в программу больших концертов (песню исполняли Иосиф Кобзон, Надежда Бабкина, Людмила Рюмина и Александр Малинин, Надежда Кадышева, Жанна Бическая, Елена Ваенга и другие известные артисты).

Исследование инстаграм-публикаций Сергея Шнурова показало, что в них часто упоминаются мифологические персонажи и персонажи литературных произведений, имена зарубежных и российских музыкантов, рифмуются строчки из их песен. Во многих комментариях к постам музыканта содержится его оценка как человека талантливого («гениально!», «лучшее, что я читала», «огонь», «Сууууупер!» и т.п.).

Отдельно отметим тот факт, что инстаграм-посты Сергея Шнурова регулярно вызывают ответную волну творчества его подписчиков в комментариях. Так, например, в комментариях к некоторым постам можно насчитать несколько десятков стихотворных ответов рок-музыканту. Они выполнены в том же стиле, что и посты Сергея Шнурова и имеют форму короткого рифмованного высказывания («За то, что ты Тюмень прославил, я Шнурова в друзья добавил») или являются законченными, с жанровой и семантической точек зрения, стихотворными произведениями, причем некоторые из таких стихотворных комментариев состоят из четырех и даже пяти четверостиший.

Указанное обстоятельство, на наш взгляд, очень показательно: медиатекст – открытая структура, рецепция которого, в случае рождения ответных текстов, является актом сотворчества его автора и читателей, то есть «читатель и автор в равной степени участвуют в процессе конституирования смысла и ценности произведения» [11] (*Kozhanova, 2010*). Ответная реакция читателей на публикации Сергея Шнурова свидетельствует о конкретной черте в его имидже – лидерстве, благодаря чему аудитория рассматривает его посты как источник вдохновения, задающий направление ее креативу.

Заключение

Значимым компонентом медийного образа артиста является его невербальная составляющая. Сегодня любой материал об артисте в печатных СМИ обязательно включает несколько фотографий, а в гляцевых журналах нередко размещаются фотографии, занимающие целую полосу, в результате чего визуальная часть начинает преобладать над текстовой.

Максимальная визуализация образов артистов характерна и для эфирных СМИ. В телевизионные интервью и авторские программы с участием артистов обязательно включаются фрагменты их концертных выступлений или клипов, что делает саму программу более яркой, а радиоэфир с ними или транслируется на сайте радиостанций, или видео радиоэфиров выкладываются в Ю-Туб, где поклонники потом могут их пересматривать.

Языковой имидж инстаграм-постов артистов (за исключением рок-музыканта Сергея Шнурова) вторичен и дополняет визуальный внешний образ. Однако именно особенности речи артистов позволяют соотнести их сценический и медийный образ с чертами реальной личности. Сравнительный анализ творческой деятельности, интервью артистов в СМИ и их публикаций в Инстаграм показал, что их медийный образ формируется поверхностно и адекватен запросам целевых групп воздействия. Наибольшее внимание в формировании образа артиста уделяется портретным характеристикам (физические данные, костюм, прическа, жесты), менее активно используется имиджевая символика (имя, символы социального престижа). На уровне социально-ролевых характеристик (амплуа, миссия) артиста выстраивается его уникальное торговое предложение (УТП), которое поддерживается на уровне индивидуально-личностных свойств (профессиональные качества, пропагандируемые идеи). Языковые особенности артистов обеспечивают формирование законченного образа на последних двух уровнях.

Речевой имидж артистов различных музыкальных направлений в целом соответствует сложившимся стереотипам: представители хип-хоп-культуры в своих текстах используют сленг и как средство единения с целевой аудиторией, и как инструмент демонстрации собственной творческой свободы. Тексты поп-исполнителей, как правило, соответствуют нормам разговорной речи, основная мысль в них выражена с

помощью стандартизированных языковых средств. Присутствие в текстах отдельных музыкантов обсценной лексики ожидаемо, так как согласуется с требованиями их «неординарности» и «бунтарства».

Наибольшее число лайков в Инстаграме каждого из трех артистов собирают посты, так или иначе освещающие наиболее яркие (или скандальные) моменты из их жизни или жизни общества. То же самое характерно и для инстаграм-публикаций других представителей современного российского шоу-бизнеса – Семена Слепакова, Егора Крида и Риты Дакоты. Кроме того, в аккаунте Айзы Анохиной и Риты Дакоты наибольшее число отметок «нравится» поставлено тем публикациям, которые посвящены детям исполнительниц и включают их фото или видео с ними. Очевидно, это объясняется гендерным фактором: большинство подписчиков Айзы Анохиной – женщины, которым близка тема детей и материнства. Среди подписчиков Риты Дакоты также много женщин. Судя по их комментариям к постам, среди них немало тех, кто находится в разводе и воспитывает детей в одиночестве, а потому эмоционально реагирует на инстаграм-публикации исполнительницы.

В то же время публикации-размышления, публикации-рефлексии не вызывают масштабного отклика среди подписчиков указанных персон шоу-бизнеса. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что аудитория воспринимает их образы поверхностно и предпочитает не усложнять их в собственном восприятии. Наблюдения за поведением медиапотребителей свидетельствуют о том, что в вопросах формирования собственного мнения о медийной персоне аудитория ленива: современные люди привыкли получать в материалах СМИ готовые смыслы, которые, как правило, формируются журналистами или PR-профессионалами уже в лидах информационных сообщений или в ярких заголовках интервью.

Результаты исследования продемонстрировали, что медиатексты персон современного российского шоу-бизнеса, работающих в разных музыкальных стилях для разных целевых аудиторий и использующих разные способы коммуникации с ними, объединяет публицистический стиль с вкраплением разговорной лексики.

Наличие аккаунта в социальных сетях и обновление содержания в нем является сегодня необходимым условием для успешного продвижения многих медийных персон. Тем более это актуально для шоу-бизнеса: отдельные исполнители собирают огромные залы без использования телевидения, радио и печати. Примером может служить опыт блогера Данилы Поперечного, который 6 мая 2018-го года собрал на свой стенд-ап полный Ледовый дворец (12 300 зрителей) в Санкт-Петербурге. Реклама его стенд-ап-концерта размещалась на его ютуб-канале, где был 1 000 000 подписчиков, и в интервью, которые он давал лично.

В то же время исполнители популярной музыки наряду с продвижением через традиционные СМИ используют аккаунты в социальных сетях как дополнительную возможность реализовать свое присутствие в медиа. В постах они размещают новостную информацию и комментарии о своем участии в рейтинговых проектах и знаковых

событиях, оповещают поклонников о творческих планах, приглашают их на концерты.

Инстаграм-аккаунт рок-музыканта Сергея Шнурова усиливает сформированный имидж музыканта как человека оригинального, нестандартно мыслящего и эксцентричного. Однако комментарии к публикациям артиста доказывают, что его стихотворные выпады пользуются успехом потому, что отражают мысли подписчиков в отношении конкретных процессов и событий в современной России.

Анализ комментариев подписчиков к публикациям Айзы Анохиной, Николая Баскова и Сергея Шнурова показал, что аудитория формирует свое отношение к ним (согласие, поддержка, уважение, неприятие и др.) в пределах маркеров, заданных медийным образом исполнителей и их языковым поведением. В то же время запросы самой аудитории на потребляемые образы артистов – стандартные. Музыкальные хит-парады последних нескольких лет в России и за рубежом демонстрируют, что наиболее популярными являются традиционные и «протестующие» типажи. Традиционные образы пользуются большой популярностью, так как соответствуют вкусам массовой аудитории. Можно предположить, что традиционный имидж наиболее прост для формирования и для создания музыкального материала.

В свою очередь, «протестующие» образы набирают популярность в связи с появлением и проявлением в обществе многих «недовольств». За рубежом представительницей такого образа можно считать Beyonce, которая на этапе начала карьеры транслировала традиционный образ, но после того, как стала популярной, в текстах песен подняла очень обостренные в США проблемы равноправия женщин и отношения к темнокожим людям.

Таким образом, в ходе исследования были не только выявлены языковые особенности, транслируемые в медиатекстах представителей шоу-бизнеса и оказывающие воздействие на формирование их имиджа, но и сделан ряд выводов о взаимодействии в рамках целостного образа артиста визуальной и языковой составляющих. Помимо этого лингвистический анализ медиатекстов как единиц медиадискурса позволил конкретизировать ожидания аудитории от артистов на уровне создаваемых ими образов.

ИСТОЧНИКИ:

1. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник, 2012. – № 1.
2. Дейк Т.А.ван Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989.
3. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – London: Routledge, 1991.
4. Bel A. The Language of News Media. - Oxford: Blackwell, 1991.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. / (Современная английская медиаречь): Учебное пособие. – М.: Наука, 2008.
6. Altre Modernita. Università degli Studi di Milano, 2018.
7. Оттенс Г.В. «Поток сознания» как повествовательная техника художественного мо-

- дернистского произведения // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2012. – № 19.
8. Кирилина А.В. Гендер и язык. – М.: Языки славянской культуры, 2005.
9. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Словарь русской брани (матизмы, обценнизмы, эвфемизмы). – СПб.: Норинт, 2004.
10. Shnurov S. Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/Bq41p3pFluR>.
11. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2010. – № 4. – url: <https://cyberleninka.ru/article/v/problema-retseptsii-mediateksta-kak-faktor-vzaimodeystviya-avtora-i-chitatelya>.

REFERENCES:

- Bel A. (1991). *The Language of News Media* Oxford: Blackwell.
- Deyk T.A.van (1989). *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Knowledge. Communication] М.: Progress. (in Russian).
- Dobrosklonskaya T.G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Metalinguistic: a systematic approach to the study of language media] М.: Nauka. (in Russian).
- Fowler R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* London: Routledge.
- Kirilina A.V. (2005). *Gender i yazyk* [Gender and language] М.: Yazyki slavyanskoy kultury. (in Russian).
- Kozhanova V.Yu. (2010). *Problema retseptsii mediateksta kak faktor vzaimodeystviya avtora i chitatelya* [The problem of reception of media texts as a factor of interaction between the author and the reader]. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение.* (4). (in Russian).
- Melnik G.S. (2012). *Mediatekst kak obekt lingvisticheskikh issledovaniy* [Media text as an object of linguistic research]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik.* (1). (in Russian).
- Mokienko V.M., Nikitina T.G. (2004). *Slovar russkoy brani (matizmy, obstszenizmy, evfemizmy)* [Dictionary of Russian battle (mutisme, obscenism, euphemisms)] SPb.: Norint. (in Russian).
- Ottens G.V. (2012). «Potok soznaniya» kak povestvovatel'naya tekhnika khudozhestvennogo modernistskogo proizvedeniya [Stream-of-consciousness as a narrative technique in modernist literature]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta.* 2 (19). (in Russian).
- Shnurov S. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Bq41p3pFluR>