

Татьяна Валерьевна Леонтьева,
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Кафедра языков массовых коммуникаций, Екатеринбург
t.v.leontieva@urfu.ru

Синиша Атлагич
Белградский университет
Факультет политических наук, Кафедра журналистики и коммуникативистики
sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

Tatyana V. Leontyeva
Ural Federal University
Department of Mass Communication Languages, Yekaterinburg
t.v.leontieva@urfu.ru

Siniša Atlagić
Belgrade University
Faculty of Political Science, Department of journalism and communication
sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

ИНФЛЮЕНСЕР: НОВОЕ СЛОВО И ИДЕЯ ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ ВЛИЯТЕЛЬНОСТИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ*

INFLUENCER: A NEW WORD AND THE IDEA OF HORIZONTAL INFLUENCE IN THE DIGITAL SOCIETY**

В статье анализируются средства лексической репрезентации феномена влияния в русском языке. В структуре значений слов *инфлюенсер*, *инфлюенсерка*, *микроинфлюенсер*, *аватар-инфлюенсер*, *лидер мнений* находят отражение новые культурные реалии. По данным Национального корпуса русского языка сделана выборка предложений из современных медиа со словом *инфлюенсер*. На основе кон-

* В части, подготовленной С. Атлагичем, исследование выполнено за счет средств Министерства науки, технологического развития и инноваций Республики Сербия в рамках Плана научно-исследовательской деятельности Белградского университета — Факультета политических наук (№ 01-2514 от 28 декабря 2023 г.).

** The study (in the section of the article prepared by S. Atlagic) is supported by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia within the Plan of Scientific Research Work of the University of Belgrade — Faculty of Political Sciences (No. 01-2514 of 28 December 2023).

текстного анализа выявляются релевантные компоненты значения слова *инфлюенсер*. Установлено, что феномен личного влияния в медиапространстве отличается воздействием «по горизонтали (среди равных, вне институциональных отношений), а влияние лица определяется его экспертной позицией.

Ключевые слова: идеография, лексика, влияние, инфлюенсер, семантика, коммуникация.

This article examines the means of lexical representation of the influence phenomenon in the Russian language. The meanings of words such as influencer, female influencer, micro-influencer, avatar-influencer, and opinion leader reflect new cultural realities. A selection of sentences containing the word “influencer” from contemporary media was made based on the National Corpus of the Russian Language. Relevant components of the meaning of the word “influencer” are identified through contextual analysis. It is established that the phenomenon of personal influence in the media space differs in its horizontal impact (among equals, outside institutional relationships), and a person’s influence is determined by their expert position.

Key words: ideographic description, lexicography, influence, semantics, communication.

Введение

Данная статья продолжает начатое нами ранее исследование слов *инфлюенсер, лидер мнений, лом*, первому из которых мы посвятили доклад на конференции (Леонтьева 2021: 85–86), обратив внимание слушателей прежде всего на расширение круга языковых репрезентантов идеи влиятельности в современной масскультуре. Конечно, феномен воздействия человека на социальное окружение не только не является новым, но и представляет собой один из ключевых механизмов общественной жизни на всех этапах человеческой истории: «It is not possible to communicate without influencing others» (Gilmore — Osial, 2012: 208) («Невозможно общаться, не оказывая влияния на других») (перевод наш. — Т. Л., С. А.).

«Влияние» — ключевой термин в дискуссиях о убеждении как одной из функций коммуникации. Имея это в виду, Джордж Гордон (George Gordon) пишет, что «история убеждения — это ВСЯ история, психология убеждения — ВСЯ психология, политика убеждения — ВСЯ политика, и так в будущем, так же как и в прошлом» (1971: XI). Вопрос о степени влияния СМИ на аудиторию в массовой коммуникации является важнейшим вопросом, связанным с коммуникативными исследованиями с начала XX века до наших дней. Хотя коммуникаторы и психологи не достигли широкого интеллектуального консенсуса, влияние средств массовой информации в массовой коммуникации не подвергается сомнению. В поисках ответа на этот вопрос были заложены основы современных теорий коммуникации. Далее развитие коммуникаций привело к модернизации взаимодействий: «Сообщения из СМИ могут быть дополнительно опосредованы неформальными “лидерами мнений”, которые перехватывают, интерпретируют и распространяют то, что они видят и слышат, в личные сети» (Katz – Lazarsfeld, 1955).

В любом коллективе складываются связи между людьми, и на основе принципа внутренней конкуренции определяются наиболее влиятельные люди в составе группы, вокруг которых объединяются прочие, прислушиваются к их мнению, принимают их мировоззренческие позиции и решения в ситуациях выбора точки зрения (инфлюенсеры являются «точками кристаллизации общественного мнения» [Бодрунова, 2021: 35]).

Представления о влиянии человека на других, многих в ходе коммуникации вербализуются, например, в русском языке посредством ряда слов, реализующих различные идеограммы: «авторитет» (*авторитет, значимость, вес, влиятельность*), «уважение» (*почет, почтение, преклонение, пиетет, признание, уважение*), «уважаемый человек» (диал. *большак, стариншина*), «знаменитый человек» (*знаменитость, звезда, кумир, селебрити*), «лучший, известный в своей сфере деятельности» (*величина, гигант, имя, колосс, исполин, корифей, светило, солнце, столп, титан, фигура*), «предводитель, вожак» (*вожак, лидер, предводитель, застрельщик, жарг. старшак, лорд, козырь, руль, центровой*) и под. Такая многоликость категории влияния обусловлена свойствами слова *влиять*, которое, согласно концепции Ю. Д. Апресяна, следовало бы отнести к числу интерпретативов, которые «сами по себе не обозначают никакого конкретного действия или состояния, а служат лишь для какой-то интерпретации (квалификации) другого, вполне конкретного действия или состояния» (Апресян 2009: 177). Действительно, влиять можно различными способами и с разным «результатом»: быть известным в своей группе, в своем деле, иметь выдающиеся достижения, стоять во главе коллектива, увлекать людей за собой, обладать даром убеждения, иметь должность, иметь решающее слово и т. д. Влияние разнолико.

Лексика семантического ряда ‘влиятельный (человек)’ принадлежит разным подсистемам языка — жаргону, диалектам, просторечию, литературному языку: литер. *авторитет* ‘лицо, пользующееся признанием, влиянием’ (СлРЯ, т. 1: 23); разг. перен. *туз* ‘высокопоставленное, влиятельное в какой-л. сфере лицо’ (СлРЯ т. 4: 424); жарг., одобр. *весовой* ‘авторитетный, уважаемый (о человеке)’ (ТСМС: 72), диал. том. *гласный человек* ‘известная, знаменитая личность’ (СРНГ, т. 6: 193), диал. арх. *говорун* ‘влиятельный богатый крестьянин. «Крестьянин с преобладающим на мирских сходах голосом, обыкновенно из зажиточных» (СРНГ т. 6: 258) и др.

При наличии общей семы ‘влиятельный, оказывающий воздействие на многих’ такие языковые факты имеют существенные различия на уровне денотатов как обозначаемых объектов действительности — людей и групп, влиятельность которых проявляется неодинаково. Несовпадение денотатов обусловлено прежде всего социально-культурными обстоятельствами: в разные исторические периоды форматы влияния были неодинаковыми. Так, существенно различаются влияние «вертикальное» (оно же институциональное, например, в силу должности, власти, высокой позиции в социальной иерархии) и «горизонтальное» (то есть неинституцио-

нальное, реализуемое между людьми одной социальной группы или одного статуса). Сейчас на первый план вышла вторая разновидность влияния на поведение больших групп людей, поскольку в новом веке под воздействием экстралингвистических факторов (развития цифровых технологий) сложились уникальные возможности влияния внутри огромного сообщества интернет-пользователей. Вместе с явлениями, получившими распространение, входят в язык новые слова и выражения: *лидер мнений, инфлюенсер, социальное заражение, вирусный альтруизм* и др.

Итак, семантика влиятельности реализуется в ряде языковых единиц, которые, если взглянуть на них как на развивающуюся неоднородную сегментированную совокупность обозначений социальных объектов и явлений, фиксируют изменения в представлениях о том, что социальные акторы оказывают влияние друг на друга, а степень воздействия личности на других людей может быть выдающейся и одновременно повлечь за собой риски (Schwab 2018). Это новое явление рассматривалось в рамках различных гуманитарных наук: социологии (Захаркин — Аргылов, 2021; Лига — Щеткина, 2021), психологии (Кузнецова — Зиновьева, 2020), менеджмента (Leragoux — Minier — Anand, 2019) и др.

Слово *инфлюенсер* как маркер идеи влиятельности

Как можно предполагать, во всех языках лексика группы «Социальное влияние» в последние десятилетия претерпела «осовременивание» (Леонтьева — Щетинина, 2023: 64). Невозможно не признать, что теперь пространство Интернета — это основная площадка влияния, воздействия одних людей на других, в связи с чем вполне закономерно появление новых лексем, в том числе в русском языке. Сравним слова дня сегодняшнего и дня недавнего, которые реализуют идеограмму «выдающаяся личность, известная персона, видный деятель, знаменитость, человек, обладающий признаком в обществе»:

Имеющие длительную традицию существования русские слова с семантикой общественной популярности, признания	Новые русские слова (XXI века) с семантикой общественной популярности, признания
величина герой гигант динозавр звезда знаменитость избранник избранный	<i>амбассадор бренда</i> — известная персона, транслирующая ценности компании, формирующая репутацию бренда в глазах потребителей; <i>евангелист</i> — известная персона, общественный деятель, добровольно и бесплатно выступивший сторонником бренда и распространителем информации о нем; <i>инфлюенсер</i> — блогер с большой аудиторией подписчиков;

исполин	<i>инфлюенсерка</i> — лицо женского пола, блогер с большой аудиторией подписчиков;
колосс	
корифей	
королева	
король	
кумир	
светило	
светоч	
созвездие	
солнце	
соль земли	
столп	
талант	
титан,	
триумфатор	
туз	
феномен	
фигура	
	<i>селебрити</i> — известные публичные персоны из сферы шоу-бизнеса, лица, составляющие элитарное сообщество, имеющие аккаунты с огромной аудиторией фанатов, подписчиков, оказывающие большое влияние на свою аудиторию («Селебрити съехались на новогодние съемки: блестящие Басков», Орбакайте, Варум (МК.РУ, 02 декабря 2017) (АА)).

О лексических репрезентантах идеи публичного влияния в средствах массовой информации Беларуси пишет А. С. Мирошниченко:

«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.)» (2021: 91).

Как изменилась коммуникация за последние 20 лет?

Свободное общение в значительной своей части с каждым годом всё увереннее перемещается из реальной действительности в виртуальную, оно сконцентрировалось в социальных сетях, в пространстве блогосферы.

Виктория Викторовна Казяба (Северодвинск) определяет блогера как «любого пользователя, имеющего собственную страницу или сайт в Интернете с регулярно публикуемой информацией» (2019: 89) и предлагает типологию блогеров, «отталкиваясь от критерия популярности: 1) обычные, рядовые пользователи; 2) знаменитости, популярные люди, прославившиеся вне своей Интернет-деятельности (кинематограф, спорт, эстрада и т. п.); 3) инфлюенсеры — люди, получившие популярность благодаря своей деятельности в Интернете» (Там же).

Надо заметить, что любой блогер, даже условно «первой категории», имеет потенциал влияния в некотором объеме, определяемом количеством читателей и/или подписчиков блога. Но последний тип блогеров представляет интерес тем, что «зона покрытия», характеризующая их влияние, отличается обширностью, большой величиной, а также тем, что они

формируют повестку для обсуждения сообществом подписчиков и ракурс освещения многих затрагиваемых тем, причем как личностных, так и социальных: политических, идеологических, философских и под.

Уже внутренняя форма этого заимствованного слова ясно указывает на факт «вливания, влияния»: англ. *influence* — влияние. Симптоматично и избыточное по своей структуре сочетание *инфлюенсеры влияют*, которое выявляется при контекстном анализе: **Инфлюенсеры, авторитетные блогеры, влияют на поведение миллионов своих подписчиков: не только на потребительское, но и на политическое** (Н. Радулова. «Лайк имущие: что позволено инфлюенсерам» Коммерсант. 2020) (АА); **Инфлюенсеры формируют с подростками сильные эмоциональные связи и влияют на принятие ими решений** (Там же). Помимо внутренней формы слова («влиять»), его сочетаемости (*инфлюенсеры влияют, супер-/сверхвлиятельный инфлюенсер*), укажем также на перифраз *агент влияния*, используемый как заместитель существительного *инфлюенсер*, лаконично и точно передающий суть феномена.

Само за себя говорит сочетание, которым обычно объясняют слово *инфлюенсеры*: иначе их называют *лидерами мнений*. Интересно, что в составе данного словосочетания существительное *лидер* несколько не совпадает по содержанию с его словарными значениями. В «Словаре русского языка» под ред. А. П. Евгеньевой находим два литературных значения слова (помимо лексико-семантического варианта, являющегося профессионализмом): «ЛИДЕР, -а, м. 1. Глава, руководитель политической партии, профсоюза и т. п. *Лидеры парламентских фракций. Лидеры социал-демократической партии*. 2. Лицо, идущее первым в каком-л. состязании. *Лидер шахматного турнира*» (СлРЯ 2: 182). Иначе говоря, в словаре зафиксирована институциональная семантика слова: статус лидера установлен как возникающий в замкнутом коллективе, очерченном рамками профессии или мероприятия.

В знаменитой теории двухэтапного потока коммуникации (the two-step flow of communication hypothesis) лидеры мнений определяются как «...люди, которые регулярно влияют на других через сети личных отношений. Считалось, что лидеры общественного мнения позиционируются как привратники: они шире используют средства массовой информации, критически проверяют медиа-контент и передают только ту информацию и идеи, которые, по их мнению, были полезны. Результаты показали, что лидеры общественного мнения встречаются на всех уровнях общества» (Davis 2009: 971).

Однако *лидер мнений* (инфлюенсер) не является ни руководителем, ни участником состязания. Он свободен от рамок группы, его площадка гораздо шире, она не всегда очерчена даже границами языка или этноса. Итак, инфлюенсер — это человек, являющийся лидером в широчайшем открытом сообществе, которое не является замкнутым коллективом. Выразительным лексическим маркером в этом отношении является присутствие слов *миллионы, миллионный* (об аудитории) в окружении изучаемого

слова: *В Instagram есть тысячи и тысячи модных инфлюенсеров, на которых подписаны миллионы и миллионы людей со всего мира* («10 модных инфлюенсеров, на которых стоит подписаться в Instagram» // Marie Claire. 2019). Существует и понятие «топовый инфлюенсер».

В сущности, инфлюенсеры — сегодняшние «законодатели мод», они выбирают предмет обсуждения для читателей своих блогов. Мера их влияния на сообщество, особенно на молодое поколение (основных пользователей сетей Интернет), нельзя недооценивать. Ср. количество подписчиков в блогах Эминем (Facebook, 86 млн), Оксаны Самойловой (Instagram, более 29 млн), Гоар Аветисян (Instagram, более 19 млн), Алины Левды, Хабиба Нурмагомедова (Instagram, почти по 10 млн), Карины Кросс (TikTok, более 7 млн), Дани Милохина (TikTok, более 6 млн) и т. д.

Назовем эту особенность — значительную величину аудитории — одним из существенных признаков понятия, стоящего за словом *инфлюенсер*.

Сочетаемость валентности слова *инфлюенсер* как индикаторы понятийного содержания языковой единицы

Составить представление о других компонентах понятия «инфлюенсер» позволит анализ контекстов с этим словом. Нас интересует сочетаемость этого существительного, его основные семантические валентности. Рассмотрим иллюстративный фрагмент: *Всемирная организация здравоохранения, видимо, решила не рисковать и вообще наняла виртуального инфлюенсера, 20-летнего Нокса Фроста, цифрового паренька, чтобы он рассказывал своей миллионной аудитории о пандемии* (Н. Радулова. «Лайк имущие: что позволено инфлюенсерам» // Коммерсант. 2020) (АА). Итак, анализируемое слово образует сочетания: *нанять инфлюенсера, виртуальный инфлюенсер, <он> рассказывал*.

Приведем еще один контекст, в котором актуализируются практически те же детали образа: *Ася и Кира, как и живые инфлюенсеры, общаются с подписчиками, выстраивают контент-план, делают фотосессии, рассказывают о себе веб-изданиям — одна сайту Wonderzine, другая The Village, соперничают. Они — первые цифровые инфлюенсерки российского происхождения* («Кто такие инфлюенсеры» // Школа блогеров. 2018). Вновь подчеркивается основная деятельность инфлюенсера, даже дважды в рамках этого небольшого отрывка: *инфлюенсеры общаются, рассказывают*. Вновь присутствует противопоставление «живой — виртуальный».

Ближнее окружение слова фиксирует следующие характеристики инфлюенсера:

- — ‘человек’;
- — ‘тот, кто может быть искусственно сконструированным элементом виртуальной реальности’;
- — ‘тот, кто создает нарратив, воздействует на других людей посредством текста’;
- — ‘тот, кого нанимают для работы’.

В первом контексте отмеченными оказались и акторы отношений: *ВОЗ — инфлюенсер — аудитория*. При этом важно, что пара *инфлюенсер — аудитория* обладает устойчивой тесной связью (повторяется во множестве примеров словоупотребления), а *ВОЗ* выступает в роли актанта, занимая переменную позицию, которая в других примерах может быть замещена обозначениями других «интересантов» (*производитель, бренд* и под.).

В другом примере: *И хотя некоторые имена инфлюенсеров мало знакомы совершеннолетним гражданам, за ними следят миллионы* (Н. Радулова. «Лайк имущие: что позволено инфлюенсерам»// Коммерсант. 2020) (АА) — выявляются сочетания *имена инфлюенсеров, следят за <ними>*, из которых первое манифестирует значимость «личного бренда», имени, персонификации; другое характеризует адресата, объект воздействия (часто в текстах упоминаются его параметрические свойства: объем аудитории, возраст подписчиков).

Контексты типа *Каждый инфлюенсер неповторим, как и его подписчики* (Н. Радулова. «Лайк имущие: что позволено инфлюенсерам»// Коммерсант. 2020) (АА) — объективируют уникальность контента, который предлагается инфлюенсером его аудитории, в качестве необходимого условия и эффективного инструмента формирования, развития, закрепления его статуса.

Значимый семантический множитель поддается экспликации в таком фрагменте: *Многие бренды активно пользуются этим и делают из инфлюенсеров своих собственных агентов влияния, заказывают рекламу и дают статусы амбассадоров бренда* («Кто такие инфлюенсеры»// Школа блогеров. 2018). Развернутое описание акторов и связывающих их отношений (*бренд — инфлюенсер*) позволяет реконструировать оппозицию «свободный — связанный обязательствами», при этом понятие «инфлюенсер» располагается на первом полюсе, то есть инфлюенсер является таковым, даже если он не зависит от заказчиков, но в то же время в качестве вербальных маркеров альтернативы «свободному инфлюенсеру» обнаруживаются атрибутив *собственный* и слово *амбассадор*, которые высвечивают другой лик — «ангажированного инфлюенсера». Ср. использование сочетания со словом *собственный*: *Эксперты считают, что Кремль хочет таким образом воспитать собственных «инфлюенсеров» в интернет-пространстве* (Н. Радулова. «Лайк имущие: что позволено инфлюенсерам»// Коммерсант. 2020) (АА). Действительно, услугами инфлюенсеров пользуются производители для продвижения самых разных брендов, производителей товаров и услуг; высоко оценивают их потенциал воздействия на определенную целевую аудиторию и органы власти; а сегодняшнее молодое поколение все чаще заявляет о желании достигнуть этого статуса и видит в этом перспективы профессиональной реализации: *86% австралийской молодёжи сообщают, что стремятся сделать карьеру в качестве инфлюенсерок* (radfem translations. «Инфлюенсерки в соцсетях преподносят объективацию как эмпауэрмент, и это вредит женщинам»// ВКонтате).

2019) (АА). Сочетаемость анализируемого существительного не оставляет сомнений в том, что инфлюенсеры востребованы на рынке труда: *искать инфлюенсера, выбрать / выбор инфлюенсера, сотрудничать с инфлюенсерами, перспективный инфлюенсер, эффективный инфлюенсер, карьера инфлюенсерки, профессия инфлюенсерки* и др.

Носитель языка, рефлексирюя над новым феноменом, противопоставляет друг другу инфлюенсера и звезду: *Во время работы с инфлюенсерами стоит понимать, что они не являются звездами в общепринятом смысле этого слова* («Продвижение бизнеса с помощью лидеров мнений: кто такие инфлюенсеры и как с ними работать» // ТОВ «Инсейлс Украина». 2020) (НКРЯ). Эта оппозиция заставляет задуматься над логикой ее обоснования, которая приводит к заключению, что члены оппозиции различны по источнику популярности: звезда «двигается» от состоятельности в профессии (роде занятий) к признанию многими и появлению подписчиков, интернет-читателей, а инфлюенсер как феномен вызревает без профессионального фундамента, он произрастает изначально на почве расширения своей читательской аудитории посредством применения соответствующих технологий речевого позиционирования, самопрезентации.

Психологический облик инфлюенсера определяется его мотивацией и целеполаганием: *Интересно, что 95 процентов всех инфлюенсеров — женщины; 44 процента из них ведут блог не только ради выгоды, но и для удовольствия, 23 процента с помощью социальных сетей «самовыражаются», а 12 процентов — «вдохновляют других»* (А. Данилов. «Агенты влияния: как инфлюенсеры заставляют нас покупать» // Marie Claire. 2018) (АА). Своеобразие психологического портрета, в целом вполне обычного и для людей, не принадлежащих к числу инфлюенсеров (выгода, удовольствие, самовыражение), заключается в компоненте «инфлюенсер вдохновляет других людей», и он представляет собой прямой маркер идеи влияния.

Итак, применение методики, основанной на идее избирательности слов-контактеров и на том, что круг этих слов определяет ситуацию существования объекта номинации, позволяет выявить типичные предикаты, актанты, сирконстанты и через их совокупность охарактеризовать объем понятия, вербальным выразителем которого является изучаемое заимствованное слово.

В слове *инфлюенсер* нашли выражение перемены в понимании феномена воздействия на социальное окружение. Ему можно дать следующее определение: *‘реальный или виртуальный пользователь социальных сетей, проявляющий большую активность в интернет-коммуникации, уделяющий существенное внимание ведению своего блога, сайта, аккаунта, имеющий обширную и лояльную аудиторию подписчиков и предоставляющий свой ресурс влияния в целях извлечения финансовой выгоды’*.

Понятийное содержание слов *инфлюенсер, ЛОМ, лидер мнений* становится предметом обсуждений в научных работах широкого гуманитарного спектра, ср. опыт разграничения понятий, стоящих за номинациями

лидер общественного мнения и инфлюенсер [Ефанов 2022]. Психологи и социологи, маркетологи и специалисты в области медиа высказывают разные точки зрения.

Значимы прежде всего такие параметры феномена личного влияния в медиaprостранстве: во-первых, личностное воздействие на аудиторию осуществляется не в иерархии, а «среди равных», во-вторых, влияние лица определяется его экспертной позицией, то есть высокой компетенцией в какой-либо сфере — знаниевой либо практической; в-третьих, в каждой конкретной группе могут присутствовать свои лидеры мнения, которые выступают в качестве наиболее осведомленных в определенной области специалистов, мастеров.

Дериваты слова *инфлюенсер* как маркер детализации идеи влияния

Невозможно рассматривать его изолированно от гнезда слов, сформировавшегося вокруг этой языковой единицы: *инфлюенсерка*, *микрoинфлюенсер*, *аватар-инфлюенсер*, *CGI-инфлюенсер*, *инфлюенсер-маркетинг* и др.

Интересно, что в текстах СМИ активно функционирует феминитив *инфлюенсерка*: *Когда женщины, «инфлюенсерки соцсетей», объективируют себя с целью получения прибыли, это наносит ущерб и им и их аудитории* (radfem translations // ВКонтакте. 2019); *Появившись в конце августа 2018 года, они представили новую коллекцию вместе с еще одной цифровой дивой — темнокожей инфлюенсеркой Шуду* (Борис Дудалев. «ТОП-10 цифровых инфлюенсеров» // <http://msk.mr7.ru/>. 2019). Это кажется странным в свете известного факта низкой готовности русского языка к продуцированию подобных наименований женского рода по роду занятий, но, возможно, отчасти это объясняется статистикой преобладания женщин среди инфлюенсеров: *Интересно, что 95 процентов всех инфлюенсеров — женщины* (А. Данилов. «Агенты влияния: как инфлюенсеры заставляют нас покупать» // Marie Claire. 2018) (AA); хотя списки самых популярных инфлюенсеров (Топ-20 и под.), кажется, не подтверждают такую статистику. Существительное *инфлюенсерка* ощущается стилистически сниженным, однако поисковики на соответствующий запрос выдают достаточно много откликов (Google — 727 результатов; Яндекс — 4000 результатов), поэтому невозможно игнорировать присутствие феминитива в языке, и, по-видимому, нет оснований оценивать его как уничижительное.

Префиксоиды *микро-* и *макро-* выражают количественную оценку степени влияния инфлюенсера: *микрoинфлюенсер*, *макрoинфлюенсер*.

Целый ряд новообразований фиксирует разновидности инфлюенсеров по разным критериям. Например, отмеченной оказывается интернет-платформа продвижения: *инстаграм-инфлюенсер* (*Instagram-инфлюенсер*), *твиттер-инфлюенсер* (*Twitter-инфлюенсер*).

Дериваты *CGI-инфлюенсер*, *аватар-инфлюенсер*, *цифровой инфлюенсер* служат названиями технологической новинки — разновидности инфлюенсеров — искусственно сконструированных моделей, персонажей, не являющихся живыми людьми: *Выше приведены имена трех аватар-инфлюенсеров* (Владимир Косолапов. «Виртуальные инфлюенсеры» // Medium. 2019). *Если CGI-модель продвигает, например, марку одежды и воспринимается качеством ткани, ощущениями от нее, почему потребители должны в это верить? В конце концов, как она может описывать материальные качества продукта, если не существует в физическом мире?* (Владимир Косолапов. «Виртуальные инфлюенсеры» // Medium. 2019).

Идею вовлечения инфлюенсеров в рыночную среду зафиксировало образованное способом сложения существительное *инфлюенсер-маркетинг* ‘продвижение товара, услуги через социальные сети, построение бренда посредством организации рекламных кампаний с блогерами’: *В сентябре прошлого года в Берлине была открыта Influencer Marketing Academy, которая позиционирует себя как «академия для всех, кто видит в социальных сетях и инфлюенсер-маркетинге свое будущее» и предлагает «зарабатывать на своем таланте в социальных сетях» («Influencer — профессия будущего?»)* // Национальная конфедерация «Развитие человеческого капитала». 2018). Ср. также: *influence-маркетинг*.

Составные именованья типа *бьюти-инфлюенсер*, *фитнес-инфлюенсер* показывают, что ангажированный инфлюенсер позиционирует себя как лидер мнений в определенной сфере. Особенно много контекстов содержат сигналы того, что более всего в привлечении инфлюенсеров к работе заинтересована индустрия красоты, то есть визуальная культура.

Модели образования слов от существительного *инфлюенсер* служат свидетельством того, что обозначаемое понятие включает в себя такие компоненты:

- разновидность инфлюенсера: лицо женского пола / лицо мужского пола; реальный человек / виртуальный персонаж;
- мера влиятельности: большая / малая;
- коммерциализация ресурса влияния (уже сформированного до вовлечения в маркетинговые процессы);
- предпочтительная сфера коммерческой самореализации: индустрия красоты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дескрипция понятия «инфлюенсер»

Наш интерес к слову *инфлюенсер* вызван прежде всего работой в рамках подготовки словаря новой лексики. Необходимость составить его дефиницию побудила нас обратиться к методике выявления релевантных компонентов значения слова на основе анализа его сочетаемости.

Суммируем эти компоненты:

- ‘человек’;
- ‘виртуальная модель человека, субъект цифровой реальности’;
- ‘тот, кто ведет блог, создает нарратив, воздействует на других людей посредством текста’;
- ‘тот, кто ориентирован на разработку уникального контента как эффективного инструмента самопродвижения’;
- ‘тот, кто адресуется к широкой аудитории *подписчиков, читателей, фолловеров*’;
- ‘тот, кто приобрел свой статус путем целенаправленного применения стратегий и речевых тактик самопрезентации’;
- ‘тот, кто видит свое предназначение в том, чтобы вдохновлять других’;
- ‘тот, кого нанимают для работы в сфере коммерческой, политической, социальной рекламы’.

ЛИТЕРАТУРА

- Апресян Юрий. *Исследования по семантике и лексикографии* : Т. I: *Парадигматика*. Москва: Языки славянских культур, 2009.
- Бодрунова Светлана. «Теория инфлюенсинга: от лидеров мнений к точкам кристаллизации общественного мнения». *СоциоДиггер* [Ежегодник ВЦИОМ], Т. 2, вып. 5 (10): *Цифровые селебрити* (май–июнь, 2021): 30–35.
- Ефанов Александр. «Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве». *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены* 5 (165). 2021.
- Ефанов Александр. «Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения». *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: *Литературоведение. Журналистика* 27/4 (2022): 767–774.
- Захаркин Роман, Аргылов Никита. «Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации». *Власть* 29/6 (2021): 27–37.
- Казяба Виктория. «Вербальная самопрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в Instagram». *Научный диалог* 9. 2019.
- Кузнецова Елена, Зиновьева Елена. «Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде». *Мир науки. Педагогика и психология* 8/5 (2020). URL: <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf>.
- Леонтьева Татьяна, Щетинина Анна. «Неологизация языка в свете лексикографии: по материалам “Ушаковского словаря”». *Филологический класс* 28/4 (2023): 58–71.
- Лига Марина, Щеткина Ирина. «Человек в эпоху цифровизации общества». *Гуманитарный вектор* 16/2 (2021): 29–38.
- Мирошниченко А. С. «Медийная публичность как новый признак в социально-статусных номинациях лица (на материале языка современных белорусских СМИ)». *Мова і літаратура ў XXI стагоддзі: актуальныя аспекты даследавання* : Матэрыялы VI Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі маладых навукоўцаў, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Мінск, 12 марта 2021 года / Рэдкалегія: В. У. Зуева (гал. рэд.) (і інш.). Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, 2021.
- СлРЯ — *Словарь русского языка*. В 4 т. (под ред. А. П. Евгеньевой). Москва: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999.

- СРНГ — *Словарь русских народных говоров* (ред. Ф. П. Филин и др.). Москва, Ленинград, Санкт-Петербург: Наука, 1965–2019.
- ТСМС — Никитина Т. Г. *Толковый словарь молодежного сленга : слова, непонятные взрослым*. Москва: Астрель, АСТ, 2003.
- Davis D. K., „Two-step and multi-step flow“. In: Littlejohn S. W., Foss K. A (eds.) *Encyclopedia of Communication Theory*, Sage Publications, 2009.
- Gilmore C. W., Osial R. R. The Fourth Estate is dead, long live the Fourth Estate: A new military mindset for a rapidly evolving communication environment. *Public Relations Review*, Vol. 38, Issue 2, June 2012.
- Katz Elihu, Lazarsfeld Paul. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe (Illinois): The Free Press, 1955.
- Leparoux Megane, Minier Pauline, Anand Amitabh. “The Online Influencers Strategies and Their Impact on Consumers Decisions Process”. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета*. Серия: *Менеджмент* 18/3 (2019): 419–447.
- Schwab Klaus. *Shaping the Future of the Fourth Industrial Revolution: A Guide to Building a Better World*. New York: Penguin Random House LLC, 2018, 288 p.

REFERENCES

- Apresyan Yuriy. *Issledovaniya po semantike i leksikografii* : T. I : Paradigmatika. Moskva: YAzyki slavyanskih kul'tur, 2009.
- Bodrunova Svetlana. «Teoriya influensinga: ot liderov mnenij k tochkam kristallizacii obshchestvennogo mneniya». *SocioDigger* [Ezhegodnik VCIOM], T. 2, vyp. 5 (10): Cifrovye selebriti (maj–iyun', 2021): 30–35.
- Davis D. K., „Two-step and multi-step flow“. In: Littlejohn S. W., Foss K. A (eds.) *Encyclopedia of Communication Theory*, Sage Publications, 2009.
- Efanov Aleksandr. «Dekonstrukciya obraza influensera v sovremennom mediaprostranstve». *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* 5 (165). 2021.
- Efanov Aleksandr. «Influenser kak osobyj tip lidera obshchestvennogo mneniya». *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 27/4 (2022): 767–774.
- Gilmore C. W., Osial R. R.. The Fourth Estate is dead, long live the Fourth Estate: A new military mindset for a rapidly evolving communication environment. *Public Relations Review*, Vol. 38, Issue 2, June 2012.
- Katz Elihu, Lazarsfeld Paul. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe (Illinois): The Free Press, 1955.
- Kazyaba Viktoriya. «Verbal'naya samoprezentaciya nemeckoyazychnyh influenserov v Instagram». *Nauchnyj dialog* 9. 2019.
- Kuznecova Elena, Zinov'eva Elena. «Psihologicheskie aspekty opredeleniya i izucheniya liderov mnenij v cifrovoj srede». *Mir nauki. Pedagogika i psihologiya* 8/5 (2020). URL: <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf>.
- Leont'eva Tat'yana, SHCHetinina Anna. «Neologizaciya yazyka v svete leksikografii: po materialam “Ushakovskogo slovarya”». *Filologicheskij klass* 28/4 (2023): 58–71.
- Leparoux Megane, Minier Pauline, Anand Amitabh. “The Online Influencers Strategies and Their Impact on Consumers Decisions Process”. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета*. Серия: «Менеджмент» 18/3 (2019): 419–447.
- Liga Marina, SHCHetkina Irina. «СHellovek v erohu cifrovizacii obshchestva». *Gumanitarnyj vektor* 16/2 (2021): 29–38. DOI: <http://doi.org/10.21209/1996-7853-2021-16-2-29-38>
- Miroshnichenko A. S. «Medijnaya publichnost' kak novyj priznak v social'no-statusnyh nominacijah lica (na materiale yazyka sovremennyh belorusskikh SMI)». *Mova i litaratura ŷ XXI stagoddzi: aktual'nyya aspekty dasledavannya : Materyyaly VI Respublikanskaj navukova-praktychnaj kanferencyi maladyh navukoŷcaŷ, prysvechanaj 100-goddzyu Belaruskaga dzyaržaŷnaga universiteta*, Minsk, 12 marta 2021 goda / Redkalegiya: V. U. Zueva (gal. red.) (i insh.). Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj universitet, 2021.

- Schwab Klaus. *Shaping the Future of the Fourth Industrial Revolution: A Guide to Building a Better World*. New York: Penguin Random House LLC, 2018, 288 p.
- SIRYA — *Slovar' russkogo yazyka*. V 4 t. (pod red. A. P. Evgen'evoj). Moskva: Russkij yazyk; Poligrafresursy, 1999.
- SRNG — *Slovar' russkih narodnyh govorov* (red. F. P. Filin i dr.). Moskva, Leningrad, Sankt-Peterburg: Nauka, 1965–2019.
- TSMS — Nikitina T. G. *Tolkovyj slovar' molodezhnogo slenga : slova, neponyatnye vzroslym*. Moskva: Astrel', AST, 2003.
- Zaharkin Roman, Argylov Nikita. «Inflyuensery kak mediaznachimye drugie: sovremennye trendy vtorichnoj socializacii». *Vlast'* 29/6 (2021): 27–37.

Татјана Леонтјева, Синиша Атлагић

ИНФЛУЕНСЕР: НОВА РЕЧ И ИДЕЈА ХОРИЗОНТАЛНОГ УТИЦАЈА
У ДИГИТАЛНОМ ДРУШТВУ

Резиме

У раду се разматра питање средстава лексичке репрезентације феномена утицаја. Предмет проучавања је реч *инфлуенсер*, пошто су у њој јасно видљиве нове културне реалције. Аутори су се фокусирали на анализу савремене руске језичке културе. У складу са материјалом који даје Национални корпус руског језика, направљен је избор реченица из савремених медија које садрже реч *инфлуенсер* и бележена је њена компатибилност. На основу контекстуалне анализе идентификоване су релевантне компоненте значења речи *инфлуенсер*. Примећено је да је око ове језичке јединице формирано гнездо речи које чине следеће речи: *инфлуенсер*, *микро-инфлуенсер*, *авајтар-инфлуенсер*, *лидер јавног мњења* и др. Дати су коментари у вези са овом тематском групом речи. Утврђено је да су од значаја следећи параметри феномена личног утицаја у медијском простору: прво, лични утицај на публику се не врши хијерархијски, него „међу једнакима“; друго, утицај извесне особе одређен је стручношћу у области којом се бави; треће, свака конкретна група може имати своје вође мњења који делују као истакнути стручњаци у одређеној области.

Кључне речи: идеографија, лексика, утицај, инфлуенсер, семантика, комуницирање.