



Исследовательская статья

УДК 7.067+81+316.7 008

<https://doi.org/10.24833/2541-8831-2024-4-32-93-107>

Популярность в призме лингвокультурологии: семантическая специфика лексикализации понятий профессиональной востребованности и успешности в русском языке

Карина Сергеевна Бакирова¹, Ринат Альбертович Бакиров²

^{1,2} Казанский Федеральный (Приволжский) университет, Казань, Россия

¹ Казанская государственная консерватория имени Н. Г. Жиганова, Казань, Россия

bakirovaks@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0007-7179-6228>

² Институт русской литературы (Пушкинский Дом) Российской академии наук, Санкт-Петербург, Россия

r1nt@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6693-1076>



Аннотация. Исследование процесса лексикализации понятий, связанных с темой профессиональной востребованности и успешности в культуре, восполняет потребность систематизации знаний о развитии языка в соответствии с дрейфом и обновлением культурных реалий. Данная работа имеет своей целью уточнить имеющиеся данные о семантическом поле понятия «популярность» в указанном контексте. Достижение этой цели предполагает, во-первых, установления круга понятий, составляющих

основу семантического поля «популярности»; во-вторых, обращения к истории становления семантической определённости этого круга понятий; в-третьих, анализа лексических значений данных понятий с помощью количественных и качественных методов, включая методы корпусной лингвистики; в-четвёртых, установления семантических отношений этих понятий друг с другом, а также специфики их способности отражать процесс изменения жизненного мира культуры. Семантическая специфика понятий, связанных с популярностью в призме личной успешности, рассмотрена на конкретных примерах, связанных с развитием русского языка. Материалами данного исследования послужили оригинальные и переводные сочинения авторов (писателей, учёных и философов, чьи идеи оказали влияние на становление понятия «популярность» в русской культуре), содержащие интересные нас лексические единицы. Особое место уделено данным Национального корпуса русского языка, где нужна нам лексика также развёрнуто представлена. При помощи методов сравнительного анализа и контекстного определения, а также анализа словарных дефиниций и контекстов их употребления, рассмотрены такие понятия, как «восхваление», «восхищение», «репутация», «известность», «слава», «знаменитость» и «популярность». С лингвокультурологической точки зрения устанавливается

связь таких понятий, как «популярность» и «известность». При более глубоком лингвистическом анализе группы исследуемых понятий выявляются характерные для них семантические отношения. В частности, векторные семантические модели подтверждают тесные связи лемм «успешность», «востребованность» и «узнаваемость». Квазисинонимами к «популярности» в большинстве случаев выступают «известность» и «успех». Показано, как в публицистическом поле (на примере новостного корпуса) актуализируются коммерческие аспекты этих понятий. В результате понятие «популярность» предлагается перевести в ранг термина, который можно рассматривать как комплексное имя данного семантического поля. Это имя называет культурный феномен интереса широкой группы населения к отдельной личности, её востребованности в конкретный исторический промежуток времени. В условиях информационного общества этот феномен приобретает черты манипулятивности, что открывает новые грани понятия «популярность».

Ключевые слова: терминологизация, термин, семантика, успешность, известность, популярность, слава, знаменитость

Для цитирования: Бакирова К.С., Бакиров Р.А. Популярность в призме лингвокультурологии: семантическая специфика лексикализации понятий профессиональной востребованности и успешности в русском языке // Концепт: философия, религия, культура. — 2024. — Т. 8, № 4. — С. 93–107. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2024-4-32-93-107>

Research article

Linguocultural Studies of Popularity: Semantic Specificity of Lexicalization of the Concepts of Professional Demand and Success in the Russian Language

Karina S. Bakirova¹, Rinat A. Bakirov²

^{1,2} Kazan Federal University, Kazan, Russia

¹ Zhiganov Kazan State Conservatoire, Kazan, Russia

bakirovaks@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0007-7179-6228>

² Institute of Russian Literature, Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russia

r1nt@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6693-1076>

Abstract. The study of the process of lexicalization of concepts is relevant in connection with the need to systematize knowledge about the development of language, taking into account the transformation and renewal of culturally specific concepts. This article aims to clarify the available data on the semantic field of the concept *popularity* in the given context. Achieving this goal requires, firstly, to establish a range of concepts that form the basis of the semantic field of *popularity*; secondly, turning to the history of the formation of the semantic certainty of this range of concepts; thirdly, analyzing the lexical meanings of these concepts using quantitative and qualitative methods, including the methods of corpus linguistics; fourthly, establishing the semantic relationships between these concepts, as well as the specifics of their ability to reflect the changes in the world of culture. The semantic specificity of concepts related to popularity in the prism of personal success is examined using specific examples related to the development of the Russian language. The materials of this study were original and translated works containing the lexical units in question. The authors (writers, scientists and philosophers) were selected due to their influence on the development of the concept

of *popularity* in Russian culture. Special attention is given to the data from the National Corpus of the Russian Language. Using the methods of comparative analysis and contextual definition, as well as the analysis of dictionary definitions and contexts of their use. Concepts such as *praise, admiration, reputation, fame, glory, celebrity* and *popularity* were all considered. From the linguacultural point of view, a connection between such concepts as *popularity* and *fame* is established. A deeper linguistic analysis of the group of concepts under study reveals their characteristic semantic relations. In particular, vector semantic models confirm the close connections between the lemmas *success, demand* and *recognition*. In most cases, quasi-synonyms for *popularity* are *fame* and *success*. It is shown how the commercial aspects of these concepts are actualized in the journalistic field (using the example of the news corpus). As a result, it is suggested that the concept of *popularity* be considered as a complex name of this semantic field. This term names the cultural phenomenon of interest of a wide group of the population to an individual, who is in demand in a specific historical period. The authors conclude that in the information society, this phenomenon acquires features of manipulativeness, which opens up new facets of the concept of *popularity*.

Keywords: terminologization, term, semantics, success, popularity, fame, celebrity

For citation: Bakirova, K. S., Bakirov R. A. (2024) 'Linguocultural Studies of Popularity: Semantic Specificity of Lexicalization of the Concepts of Professional Demand and Success in the Russian Language', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 8(4), pp. 93–107. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2024-4-32-93-107>

Введение

Репрезентация в языке культурно обусловленной вовлечённости личности в социально значимые отношения представляет собой особый пласт лексики. Отдельный интерес с этой точки зрения представляют слова, связанные с семантическим полем профессиональной востребованности и успешности. К пополнению этого пласта, по мнению ряда исследователей, приводит активное семантическое развитие того или иного общеупотребительного слова [Косова, 2004] с сохранением «основных структурных факторов, функций» языка [Туктарова, 2021: 122]. Это применимо и к такому понятию, как «популярность», чьё значение связано с вниманием массовой аудитории к отдельной личности.

Изучение популярности в качестве культурного феномена и одновременно специфического термина предполагает комплексный подход, опирающийся на социолингвистику и вместе с тем не сводимый к ней. Для прояснения сути этого явления актуальным представляется тезис

представителя Чикагской школы социологии И. Гофмана, — одного из тех, кто, как считается, заложил основы социолингвистики. В частности, Гофман обратил внимание на потребность людей в самопрезентации, когда индивид, увеличивая степень собственной значимости, дополняет свои слова при помощи невербальных элементов общения, акцентируя внимание собеседников на наиболее значимых моментах беседы: без этого они могли бы остаться «незамеченными или смутными» [Гофман, 2000: 63]. С другой стороны, ещё русский философ Н.А. Бердяев писал: «все социальные процессы, которые только вы можете наблюдать в человечестве, ведут к одной цели — достигают ли они её или нет, это другой вопрос, — а именно: открыть своего *able man* (способного человека) и облечь его символами способности: величием, почитанием или чем вам угодно, лишь бы он имел действительную возможность руководить людьми соответственно своей способности»¹.

Среди исследователей, чьи работы оказались востребованы при изучении поставленных нами вопросов, выделим труды семиотиков, филологов и лингвистов

¹ Бердяев Н.А. Философия неравенства. — Москва: Институт русской цивилизации, 2012. — С. 135.

[Лотман, 1992; Никитина, 1987; Скворцов, 2011; Кустова, 2019; Туктарова, 2021]; а также работы авторов, занимавшихся непосредственно темой популярности и славы в разных аспектах: социальном [Миллс, 1959; Бурдье, 2001; Гофман, 2000; Гринин, 2010], психологическом [Шнейдер, 2015; 2018] философском [Лилти, 2018; Гринин, 2021; Подчасов, 2020] и собственно культурологическом, где акцент обычно делается на феномене селебрити [Гринин, 2009; Зорин, 2016; Евтушенко, 2015; Колпинец, 2016]. При этом систематические культурологические исследования, которые сопоставили бы эти подходы с позиций корпусной лингвистики, до сих пор не проводились.

Для выявления семантических особенностей понятия «популярность» нами были использованы сравнительный и контекстный методы, а также анализ словарных дефиниций. Источниками сбора языкового материала послужили энциклопедии, толковые словари русского языка, данные корпусной лингвистики, специальные словари, ряд историко-литературных источников.

История становления термина популярность: что говорят нам словари, учёные, философы и писатели

Семантические трактовки понятия «популярность» в словарях обычно сводятся к трём ракурсам: распространённость; доступность; эмоциональная оценка как выражение симпатий со стороны большой группы. Эти аспекты передаются рядом близких по значению слов, которые мы рассмотрим ниже.

Французский историк А. Лилти объясняет возникновение в XVIII в. такого явления, как популярность, а также слова, его обозначающего, «глубокой трансформацией публичного пространства и первых

попыток коммерциализации развлечений» [Лилти, 2018: 15].

Большой академический словарь русского языка в пояснении к понятию «известность» говорит о его близости к таким лексемам, как «слава», «знаменитость» и «популярность», однако в сравнении со «знаменитостью» «известность» предполагает чуть меньшую степень превосходства качества или свойства, когда, например, говорится «о человеке, который широко известен как хороший специалист, мастер своего дела»².

Также стоит отменить информационную составляющую этого пласта близких понятий, когда «популярность» и славу понимают как итог или процесс распространения сведений. Например, Д.Н. Мамин-Сибиряк в произведении «Хлеб» называл «славу» капиталом, выделяя различные этапы этого процесса — например, нахождении «в зените своей славы»³. Речь шла о наивысшей точке известности, по аналогии с наивысшей точкой небосвода. Английский философ Т. Гоббс в своём труде «Левиафан», рассуждая о власти, приходит к мнению обязательности наличия популярности и репутации у любого лидера⁴.

Главным «симптомом» появления популярности и известности можно считать интерес. Причём интерес, проявляемый к личности, а затем уже к её профессиональной деятельности и творчеству. Т.В. Иовлева отмечает, что популярная личность находится в постоянном взаимодействии с окружающей средой, реакция которой варьируется «в пределах восторженного выражения любви, обожания, и проявления недовольства, презрения и откровенной ненависти»⁵, но не оставляет равнодушным.

На «положительном» полюсе подобной оценки находится «восхваление». «Восхваление» подразумевают действия, связанные

² Большой академический словарь русского языка. Т. 7: И — Каюр. — Москва, Санкт-Петербург: Наука, 2007. — С. 89–90.

³ Мамин-Сибиряк Д.Н. Собрание сочинений: в 10 т. Т. 9. Хлеб. Разбойники. Рассказы. — Москва: Правда, 1958. — С. 27.

⁴ Гоббс Т. Левиафан. — Москва: Мысль, 2001. — С. 242

⁵ Иовлева Т.В. Популярность личности как феномен культуры: диссертация ... канд. культурологии : 24.00.01. — Челябинск, 2011. — С. 4.

с выражением восторга, а также «восторженную, преувеличенную похвалу; прославление»⁶. Признание выдающихся заслуг, положительная оценка, общественное одобрение формируют репутацию и славу. Эти два понятия почти тождественны, так как оба представляют собой «общественное мнение, сложившееся о ком-, чём-л.»⁷. «Репутация» как более широкое понятие, может иметь как положительную, так и негативную коннотацию, формируется на основе коллективной оценки личности членами определённой профессиональной группы. Р. Грин придавал репутации ключевую роль, считая её основой любой власти: «С помощью репутации вы можете внушать страх и побеждать. Стоит, однако, ей пошатнуться, как вы становитесь уязвимым и подвергаетесь нападкам со всех сторон» [Грин, 2002: 76].

«Слава» же основывается на «признании выдающихся заслуг в какой-либо сфере деятельности»⁸ и значительном превосходстве в этом плане над остальными индивидуумами (вспомним лермонтовское: «К чему ищу так славы я? // Известно, в славе нет блаженства, // Но хочет всё душа моя // Во всём дойти до совершенства...»⁹). Английский философ Ф. Бэкон в своём сочинении «Опыты или наставления нравственные и политические» сравнивал славу с рекой, «которая несёт на своей поверхности легкие и пустые предметы и топит вещи тяжёлые и прочные»¹⁰.

Яркой иллюстрацией недолговечности оценки обществом вклада творческой личности принято считать судьбу итальянского и австрийского композитора XVIII в. Антонио Сальери. Как известно, исторический Сальери-музыкант имел успех в обществе. До наших дней дошли сведения

о признании его заслуг со стороны королевского двора и восторженные оценки его таланта современниками. Однако художественная трактовка, закрепившаяся в литературе XIX в., превратила образ исторической личности в образ бесталанного композитора и завистника-убийцы Моцарта (которого, в свою очередь, история знает как «гениального»).

Существуют и зеркальные примеры, когда пик интереса к тому или иному деятелю культуры, напротив, наступал после его физической смерти. К слову, феномен посмертной славы волновал ещё немецкого философа XIX в. А. Шопенгауэра, который считал, что стремление прославиться и заслужить общественное одобрение ведёт к привычке «придавать чрезмерную ценность мнению других»; это — ни что иное, как «всеобщий предрассудок <...>, эта же сила заставляет ради посмертной славы жертвовать спокойствием, богатством, здоровьем, даже жизнью»¹¹.

О перипетиях славы писал в XVIII в. Ж.Ф. Мармонтель при создании знаменитой «Энциклопедии», пытаясь отделить это понятие от близких и родственных ему слов — таких, как «уважение», «восхищение» и «знаменитости» [Лилти, 2018: 139]. Современные словари русского языка продолжают эту линию, уточняя отдельные семантические составляющие «славы» и «популярности». Так, Словарь русского языка 1985–1986 гг. сообщает: «Уважение» — «чувство, основанное на признании чьих-либо достоинств, заслуг, качеств»¹². В то же время «уважение» практически тождественно по своей семантике «почтению». «Восхищение» является «высшей степенью проявления радости, удовлетворения кем-либо, чем-либо; восторг. (Быть в

⁶ Большой академический словарь русского языка. Т. 3. Во — Вящий. — Москва; Санкт-Петербург: Наука, 2005. — С. 182.

⁷ Большой академический словарь русского языка. Т. 23: Расплыв — Розниться. — Москва, Санкт-Петербург: Наука, 2014. — С. 625.

⁸ Большой академический словарь русского языка. Т. 26: Скорее - Сом. — Москва, Санкт-Петербург: Наука, 2019. — С. 124–125.

⁹ Лермонтовская энциклопедия. — Москва: Советская энциклопедия, 1981. — С. 508.

¹⁰ Бэкон Ф. Сочинения: в 2 т. Т.2. — Москва: Мысль, 1978. — С. 468.

¹¹ Шопенгауэр А. Афоризмы житейской мудрости. — Москва: Издательство Канон+ РООИ Реабилитация, 2016. — С. 85.

¹² Словарь русского языка: в 4 т. Т. 4. — Москва: Русский язык, 1988. — С. 447.

восхищении)»¹³. Понятие «знаменитость», согласно Большому академическому словарю русского языка, предполагает наличие у человека неких «превосходящих» признаков, свойств или качеств, отличающих кого-либо или что-либо; широкую известность и славу в какой-либо сфере деятельности или на каком-либо поприще благодаря этим качествам¹⁴.

В свою очередь, на терминологические отличия понятий «слава» и «честь» в работе «Культура и взрыв» обратил внимание Ю.М. Лотман: «Слава измеряется не величиной, а долговечностью. Слава в основном употреблении — хвала. <...> В отличии от чести она [слава] не знает непосредственной соотнесённости выражения и содержания. Если честь связана с представлением о том, что большее выражение обозначает большее содержание, то слава, как словесный знак, рассматривает эту связь в качестве условной: мгновенное человеческое слово означает бессмертную славу» [Лотман, 1992: 89].

По мнению А. Лилти, термин «знаменитость» фиксирует переходный этап от репутации просто известного человека к «славе» великого человека, в том числе и посмертной. Последний «даёт начало новым практикам и нарративам, зависящим от внимания прессы, от возросшего распространения портретных изображений, от интереса публики» [Лилти, 2018: 41]. Тем самым обозначены особенности семантики семантического поля «популярности» применительно к обществу массовых коммуникаций, с его неистребимым информационным голодом и соответствующими технологиями его удовлетворения и поддержания.

Возвращаясь к анализу точки зрения Лилти, обратим внимание на его деление современных подходов к интерпретации

«популярности». Он полагает, что исследователи в данном случае разделились на два больших лагеря. Одни поддерживают версию, согласно которой «быть знаменитым» — это признак «новой элиты, наделённой правом на медийное присутствие и обладающей рядом привилегий» [Лилти, 2018: 9]. Вторая группа учёных, считает популярность «механизмом отчуждения, который подчиняет знаменитых людей желаниям всемогущей публики» [Лилти, 2018: 9].

Однако на наш взгляд, в отдельную группу следует выделить исследования популярности в призме власти. Например, ещё Н. Макиавелли в трактате «Государь» поднимал тему успеха правителя, отмечая, что он базируется на трёх основаниях: «известности», «мнении» и «молве»¹⁵. Что же говорят об этих понятиях современные энциклопедии? В Новой Российской энциклопедии сказано: мнение формируется на основе субъективного восприятия реальности, выражает оценку «окружающей действительности, исходя из интересов и потребностей личности»¹⁶.

Этот же ресурс предлагает выделять два вида мнений в соответствии с тем, кто является его носителем: индивидуальное и общественное. Индивидуальное мнение представляет собой состояние массового сознания, отражающее ценностные ориентации через любые доступные каналы трансляции информации, поэтому именно оно может послужить основой для формирования общественного, выражающего «позицию одобрения или осуждения по тем или иным проблемам. <...> не идентично совокупности мнений, высказываемых лицами или группами»¹⁷. Общественное мнение может быть «спонтанным или хорошо спланированным, добровольным или вынужденным»¹⁸, представляя собой процесс, состоящий «из сцепления тысячи

¹³ Большой академический словарь русского языка. Т. 3, с. 184.

¹⁴ Там же, с. 767.

¹⁵ Макиавелли Н. Государь. Размышления над первой декадой Тита Ливия. — Москва: АСТ; Минск: Харвест, 2005. — С. 639.

¹⁶ Новая Российская энциклопедия: в 12 т. Т. 11(2): Нагпур - Нитирэн-Сю. — Москва: Энциклопедия: ИНФРА-М, 2013. С. 47.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же, с. 49.

случайностей»¹⁹; его ступенями являются успех, модная репутация, известность, общее признание, любовь публики, востребованность и т.д.

Интересен в данном случае межкультурный вектор изучения темы популярности. Так, М. Гране, описывая ключевые ценности китайской культуры, отмечает большую роль ориентации на успех. Согласно «искусству преуспевания», составляющие успеха случайны и изменчивы, поэтому необходимо воспользоваться шансом: «Надо привести себя в должное состояние, чтобы уловить влияние и мощь, скрывающиеся в различных условиях и положениях времени и места, с тем чтобы бросить вызов судьбе с максимум шансов»²⁰.

Развивая философскую тему роли случайности («шанса») в раскрытии понимания успеха как процесса, Г.И. Кустова отмечает, что ситуация успеха-неудачи «возникает в агентивной ситуации», которая «не полностью контролировалась Агенса»²¹, и поэтому подверглась воздействию случайных факторов. Признаками такой ситуации являются «запланированность, намеренность; усилия Агенса (агенса затрагивает энергию достижения цели) и контроль (агенса следит за тем, чтобы производимые им изменения приводили к достижению цели, и чтобы конечный результат соответствовал цели)» [Кустова, 2019: 117]. Это описание оригинально раскрывает тему особой энергетики успеха, описанной ещё К.Н. Леонтьевым во второй половине XIX в. Русский философ, писатель, публицист, литературный критик и социолог замечает, что «Успех необходим, успех спасителен для таланта; он возбуждает, даёт силы, руководит иногда, но он же и обязывает. Есть точка, которой должен

достичь дальновидно-честолюбивый художник. Разъ завладевъ вниманиемъ, надо идти впередъ и освободиться от литературныхъ привычекъ именно того времени, которое дало намъ успехъ... На запяткахъ за толпою долго не проѣдешь со славой; надо скорѣе стать самому возницею по духу...»²².

Итак, даже беглый обзор подходов к интерпретации «популярности» на материалах истории мировой и российской культуры позволяет очертить специфику семантического поля этого понятия. Писатели, публицисты, учёные и философы, а также словари, наделяют выдающихся людей такими эпитетами, как «популярный», «прославленный», «успешный», «знаменитый», а также «гениальный» и «выдающийся», говоря об их «репутации», «известности» и «востребованности» в общественном мнении. Все эти понятия близки по значению, однако каждое из них имеет свои специфические характеристики.

Семантическое поле понятия «популярность» в русском языке: данные корпусной лингвистики

С филологической точки зрения, а также с позиций семиотики, слова-знаки находятся в тесных взаимоотношениях друг с другом. Подробнее эти связи можно рассмотреть в пределах различных корпусов русского языка, и прежде всего, Национального корпуса русского языка (НКРЯ)²³. Здесь даже первичная визуализация семантических связей между леммами²⁴ «репутация», «восхваление», «узнаваемость», «популярность», «признание», «слава», «мнение», «известность», «публичность», «востребованность», «знаменитость», «успешность» (рис. 1–4) показывает близость друг к другу

¹⁹ Балзак Оноре де. Собрание сочинений: в 10 т. Человеческая комедия. Т. 4. Этюды о нравах. Сцены провинциальной жизни: Утраченные иллюзии. — Москва: Художественная литература, 1983. — С. 218.

²⁰ Гране М. Китайская мысль. — Москва: Республика, 2004. — С. 290.

²¹ Агенса (от лат. agens — действующий) — одушевлённый участник ситуации, её намеренный инициатор, который контролирует ситуацию, непосредственно исполняет соответствующее действие и является «источником энергии» этого действия. (Лингвистический энциклопедический словарь. — Москва: Советская энциклопедия, 1990. — С. 17).

²² Леонтьев К.Н. Восток, Россия и славянство. Т. 2. — Москва: Типо-литография И.Н. Кушнерова и Ко, 1886. — С. 194.

²³ Национальный корпус русского языка: сайт. — URL: <https://ruscorpora.ru/>

²⁴ Получена при помощи встроенных инструментов на сайте: Rusvectors: семантические модели для русского языка. — URL: <https://rusvectors.org/>

прежде всего понятий «популярность» и «известность». Доступные на rusvectors.org корпуса (Национальный Корпус Русского Языка в полном объёме; дампы русской Википедии; поток новостей с 1 500 преимущественно русскоязычных новостных сайтов (около 30 миллионов документов); Тайга — открытый и структурированный корпус русского языка, снабжённый морфологической и синтаксической разметкой) позволяют сформировать представления о достаточных чётких векторных семанти-

ческих связях рассматриваемых нами понятий. Двумерная проекция карты их взаимного расположения демонстрирует, что во всех доступных корпусах, за исключением новостного, в усреднённых значениях наиболее близким к «популярности» понятием будет «известность». Также интересными представляются наличествующие практически во всех анализируемых корпусах тесные связи «успешности», «востребованности» и «узнаваемости».



Рисунок 1. Данные на основе Национального корпуса русского языка
 Figure 1. Data based on the National Corpus of the Russian Language



Рисунок 2. Данные на основе Национального корпуса русского языка и Wikipedia
 Figure 2. Data based on the National Corpus of the Russian Language and Wikipedia



Рисунок 3. Данные на основе Новостного корпуса
 Figure 3. Data based on the News Corpus



Рисунок 4. Данные на основе корпуса «Тайга»
 Figure 4. Data based on the Taiga corpus

Эти данные (в том числе, и о том, что новостной корпус требует отдельного подхода) подтверждаются при автоматическом поиске по вышеназванным корпусам семантических ассоциатов²⁵. Так, например, квази-синонимы «популярности» (расположение их по частности — в табл. 1) наглядно демонстрируют, что ближайшими

к нему семантически будут «известность» и «успех» (эти же связи для НКРЯ в виде графа на рис. 5). При этом в публицистическом поле (новостной корпус) мы можем наблюдать нехарактерную для других корпусов коммерциализацию этого термина и его перевод в отношения «продукт-спрос». Что, вероятнее всего, подтверждает,

25 Rusvectors: вычисление семантических ассоциатов. — URL: <https://rusvectors.org/ru/associates/>

что для современных медиа при взгляде на популярную личность первичны не её умозрительные характеристики, а вполне

чёткая опора на выражающееся в денежном эквиваленте внимание аудитории.

Таблица 1. Квазисинонимы к «популярности»
Table 1. Quasi-synonyms for popularity

	НКРЯ	НКРЯ и Wikipedia	Тайга	Новостной корпус
Популярность	известность 0.62	известность 0.73	известность 0.65	спрос 0.43
	успех 0.56	успех 0.62	успех 0.55	
	успех 0.54	спрос 0.56	востребованность 0.54	
	репутация 0.49	ажиотаж 0.55	авторитет 0.53	
	авторитет 0.49	репутация 0.51	снискать 0.51	
	спрос 0.48	привлекательность 0.51	привлекательность 0.51	
	привлекательность 0.45	благосклонность 0.49	рейтинг 0.51	
	симпатия 0.44	авторитет 0.49	ажиотаж 0.49	
	тираж 0.44	востребованность 0.48	Притягательность 0.48	
	доверие 0.42	поклонник 0.47	престиж 0.47	

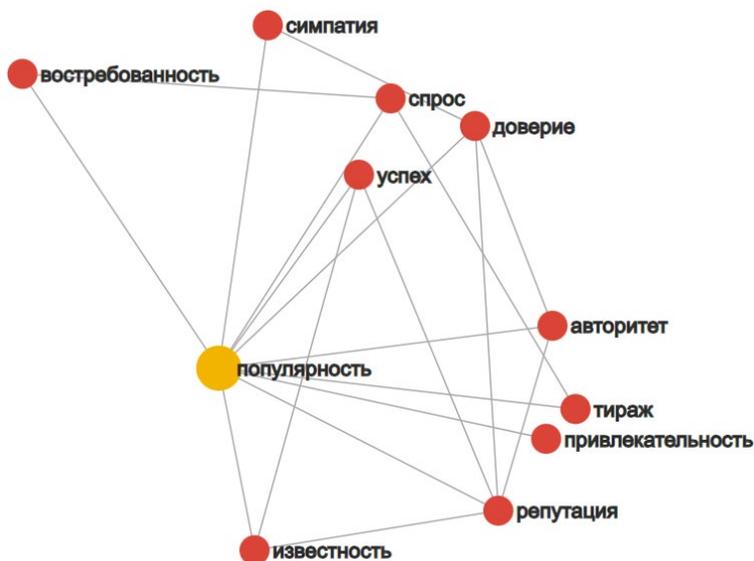


Рисунок 5. Визуализация семантических ассоциатов в НКРЯ к «популярности» при значении порога близости в 0,4
Figure 5. Visualization of semantic associates in the RNC to “popularity” with a proximity threshold value of 0.4

Данные по корпусам внутри НКРЯ²⁶ дают представление о том, что в русской языковой ситуации интерес к самому понятию

«популярность» фиксируется с 1810-х гг., с эпохи романтизма (и зарождающегося в рамках поэтики этого направления

²⁶ Национальный корпус русского языка. — URL: <https://ruscorpora.ru/>

повышенного внимания к человеческой индивидуальности [См. подробнее: Зорин, 2016]]. Впрочем, взрывной рост интереса закономерно будет фиксироваться и в период зарождения культуры Серебряного века

в конце XIX в, и после распада СССР (рис. 6). Всё это — периоды повышенного внимания и своеобразного «переоткрытия» личности, равно как и её коммерческого потенциала.



Рисунок 6. Данные лексико-грамматического поиска в НКРЯ по лемме «популярность». Сравнительный график по годам (частота на миллион словоформ)
Figure 6. Data of lexical and grammatical search in the RNC for the lemma “popularity”. Comparative graph by years (frequency per million word forms)

Выявляемые в НКРЯ коллокации, то есть сочетания слов, которые встречаются совместно чаще, чем случайно, демонстрируют несколько пассивный характер этого

понятия. Тот или иной агент в социуме в абсолютном большинстве случаев «пользуется» популярностью и лишь потом её «завоевывает» и т.п. (рис. 7).

Ключ	Коллокат	Совместная частота	Частота ключа	Частота коллоката
популярность	пользоваться	1218	6106	49011
популярность	завоевать	138	6106	6657
популярность	приобрести	259	6106	23640
популярность	наибольший	111	6106	9853
популярность	снискать	42	6106	1205
популярность	рейтинг	52	6106	3981
популярность	пик	52	6106	4439
популярность	завоевывать	37	6106	1454
популярность	приобретать	91	6106	13172
популярность	набирать	48	6106	6430
популярность	известность	42	6106	5523
популярность	заслуженный	31	6106	5135
популярность	расти	130	6106	42093
популярность	обрести	37	6106	7738
популярность	среди	316	6106	116159

Рисунок 7. Коллокации с леммой «популярность» в НКРЯ
Figure 7. Collocations with the lemma “popularity” in the RNC

Так что же такое популярность?

В результате анализа рассмотренных нами источников, мы наконец можем определить «популярность» в её современном терминологическом значении. «Популярность» — это понятие, фиксирующее социокультурный феномен интереса широких масс населения к человеку, возникающий в результате его активности и освещения этой активности в медиа. В отличие от славы, популярность — явление процессуальное, но непродолжительное, его временная протяжённость варьируется от нескольких лет до прекращения жизнеспособности индивидуума. В отличие от признания, популярность не всегда основывается на таланте и профессионализме. Степень популярности не имеет стабильного значения, изменяясь под воздействием внутренних и внешних факторов в большую или меньшую стороны. Имеется два ярких признака проявления популярности: 1) материализация образа (воплощение личности на физических носителях, стремящиеся «обессмертить» образ, «закрепить» его по времени: видео- и аудио- записи, разного рода изображения, в том числе виртуальные); 2) включение в письменные тексты, разнообразные летописи и хронологии, в том числе виртуальные (например, практики облачной меморизации).

По семантическим свойствам «популярность» близка к таким понятиям, как «репутация», «молва», «слава», «мнение» и «известность» и др., что в целом характерно для терминов гуманитарных наук, которые, как отмечает С. Е. Никитина «часто не имеют точных дефиниций» [Никитина, 1987: 28].

Необходимо отметить, что популярность уничтожает границы, проявляющиеся при сравнении представителей разных профессий — о появлении элиты «профессиональных знаменитостей» как особого общественного слоя говорил ещё Р. Миллс в работе «Властвующая элита» [Миллс, 1959].

Популярность — феномен, который можно рассмотреть, как управляемый процесс, в котором всегда использовались технологии разных профилей: имиджмейкеров, ньюсмейкеров, дизайнеров, художников и стилистов. Помимо «помогающих» и «сопровождающих» специалистов, популярную персону выделяет способность следовать установкам, выражающим скрытые и явные групповые предпочтения. Об этом говорил П. Бурдьё: «стратегии, прямо нацеленные на ту или иную первичную выгоду, часто сопровождаются стратегиями второго порядка, направленными на то, чтобы видимым образом удовлетворить требованиям официального правила и тем самым не только удовлетворить свой интерес, но и снискать престиж, который повсеместно приносят поступки, лишённые какой-либо видимой детерминации, кроме соблюдения правил. Действительно, группа всегда наиболее настойчиво требует и наиболее щедро вознаграждает именно такое демонстративное почтение к тому, к чему она сама выказывает почтение» [Бурдьё, 2001: 214–215].

Популярность всегда формируется в конкретной социокультурной среде, обладающей собственными критериями и аксиологическими принципами, поэтому в случае возникновения этого феномена можно говорить о действии как рациональных, так и иррациональных причин. Рациональные причины можно описать в виде того или иного алгоритма действий и условий деятельности личности. В то же время, выявление иррациональных причин популярности является не менее важной задачей, чем анализ причин рациональных. Ведь, как утверждают некоторые авторы, в наши дни «иррационализм приобретает статус мировоззренческой парадигмы нашего времени»²⁷.

Популярность в XXI в. приходит через разнообразные источники, в том числе и интернет, в котором возникает виртуальная реальность, представляющая собой

²⁷ Попов Д.В. Целостность мироотношения: взаимоотношение рационального и иррационального: автореферат диссертации ... канд. философских наук: 09.00.01. — Омск, 2000. — С. 3.

«нечто несуществующее», определяемая «тождеством бытия и небытия» [Скворцов, 2011: 42–43]. Основными каналами её распространения становятся социальные сети, мессенджеры, и др. Благодаря интернету, в современном мире появилась ещё одна грань популярности — так называемая «интернет-звезда». В основном такая популярность достигается путём либо раскрутки, либо «веерной рассылки». Отрицательной стороной данного явления является низкие требования к качеству и акцент на «хайп».

Заключение

Таким образом, сопоставительный анализ словарных дефиниций, употребляемых для обозначения профессиональной успешности, выявил семантически близкие, но нетождественные терминологические единицы, обладающие рядом отличительных

черт, отражающих масштаб, продолжительность, личностные качества индивидуума, оценку социума, влияние на профессиональную карьеру, степень воздействия на политическую и культурную ситуации. Сопоставление таких понятий как «популярность», «слава», «известность», «знаменитость», «востребованность» и др. позволило рассмотреть ситуацию профессиональной востребованности как несовпадающую с семантикой успешности и сформировать значения языковых единиц, отражающих специфические черты человеческой деятельности в ракурсе успешности как самодостаточной социально-психологической и культурной ценности. Особенно этот ракурс важен для информационного общества, потребляющего успешность в разных видах и нередко именно на этой основе конструирующих успех — социальный, финансовый и даже профессиональный.

Список литературы:

- Бурдьё П. Практический смысл. — Москва: Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. — 562 с.
- Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — Москва: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. — 304 с.
- Грин Р. 48 законов власти. — Москва: РИПОЛ Классик, 2002. — 576 с.
- Гринин Л.Е. Информационное общество и феномен известности // История и современность. — 2009. — № 2. — С. 3–32.
- Гринин Л.Е. Личность и феномен славы в истории // Философия и общество. — 2021. — № 1. — С. 31–62. <https://doi.org/10.30884/jfio/2021.01.02>
- Гринин Л.Е. Психология и социология феномена славы // Историческая психология и социология истории. — 2010. — Т. 3, № 2. — С. 98–124.
- Евтушенко, Е. Н. Эволюция понимания феномена героя: от Древней Греции до селебритиз электронных медиа // Univesum: общественные науки. — 2015. — № 6. — 9 с. — URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2279>
- Зорин А.Л. Появление героя: в истории русской эмоциональной культуры конца XVIII – начала XIX вв. — Москва: Новое литературное обозрение, 2016. — 568 с.
- Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности // Логос. — 2016. — Т. 26, № 6. — С. 161–188.
- Косова М.В. Терминологизация как лексико-семантический процесс // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2004. — № 2. — С. 42–48.
- Кустова Г.И. Глаголы с семантикой успеха / неудачи и стратегии концептуализации агентивных ситуаций // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. — 2019. — № 20. — С. 116–128.
- Лилли А. Публичные фигуры: Изобретение знаменитости (1750–1850). — Санкт-Петербург: Изд-во Ивана Лимбаха, 2018. — 496 с.
- Лотман Ю.М. Культура и взрыв. — Москва: Гнозис; Прогресс, 1992. — 272 с.
- Миллс Р. Властвующая элита. — Москва: Издательство иностранной литературы, 1959. — 544 с.

- Никитина С.Е. Семантический анализ языка науки. — Москва: Наука, 1987. — 112 с.
- Подчасов А.С. Понятие слава в русской духовной культуре и светском дискурсе // *Филология: научные исследования*. — 2020. — № 8. — С. 36–44. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2020.8.31778>
- Скворцов Л.В. Информационная культура и цельное знание. — Москва: МБА, 2011. — 440 с.
- Туктарова Г.М. Сопоставительный опыт выявления семантической специфики лексикализации терминов (на материале юридической терминологии) // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. — 2021. — № 8. — С. 122–128.
- Шнейдер Л.Б. Представления о славе и героизме в контексте становления гражданской активности личности // *Вестник РМАТ*. — 2015. — № 2. — С. 85–91.
- Шнейдер Л.Б. Представления о славе и их отражение в сознании молодежи: кросскультурное исследование // *Развитие личности*. — 2018. — № 1. — С. 169–184.

References:

- Bourdieu, P. (1980) *Le sens pratique*. Paris: Éd. de minuit. (Russ. ed.: (2001) *Prakticheskii smysl*. Moscow: Institut eksperimental'noi sotsiologii; Saint-Petersburg: Aleteiia Publ.).
- Goffman, E. (1956) *The presentation self in every day life: The presentation self in every day life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. (Russ. ed.: (2000) *Predstavlenie sebia drugim v povsednevnoi zhizni*. Moscow: Kanon-press-Ts Publ.: Kuchkovo pole Publ.).
- Greene, R. (1998) *The 48 laws of power*. New York: Viking Press. (Russ. ed.: (2002) *48 zakonov vlasti*. Moscow: PIPOL Klassik Publ.).
- Grinin, L. E. (2009) 'Informatsionnoye obshchestvo i fenomen izvestnosti [The information society and the fame phenomenon]', *Istoriâ i sovremennost'*, (2), pp. 3–32. (In Russian).
- Grinin, L. E. (2010) 'Psikhologiya i sotsiologiya fenomena slavy [Psychology and Sociology of the Fame Phenomenon]', *Istoričeskââ psihologiâ i sociologiâ istorii*, 3(2), pp. 98–124. (In Russian).
- Grinin, L. E. (2021) 'An individual and the phenomenon of fame in history', *Philosophy and society*, 98(1), pp. 31–62. (In Russian) <https://doi.org/10.30884/jfio/2021.01.02>
- Kolpinets, E. (2016) 'The celebrity as part of the digital everyday', *Logos. Philosophical and literary journal*, 26(6), pp. 161–188. (In Russian).
- Kosova, M. V. (2004) 'Terminologization as lexical and semantic process', *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, (2), pp. 42–48. (In Russian).
- Kustova, G.I. (2019) 'Verbs with the semantics of success / failure and strategies for conceptualizing agentive situations', *Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute*, (20), pp. 116–128. (In Russian).
- Lilti, A. (2014) *Figures publiques*. Paris: Libr. Arthème Fayard. (Russ. ed.: (2018) *Publichnye figury: Izobretenie znamenitosti (1750–1850)*. Saint Petersburg: Izd-vo Ivana Limbakha Publ.).
- Lotman, J. (1992) *Kul'tura i vzryv [Culture and explosion]*. Moscow: Gnozis: Progress Publ. (In Russian).
- Mills, W. (1957) *The power elite*. New York: Oxford University Press. (Russ. ed.: (1959) *Vlastvuiushchaia elita*. Moscow: Izdatel'stvo inostrannoi literatury Publ.).
- Nikitina, S. E. (1987) *Semanticheskii analiz iazyka nauki [Semantic analysis of the language of science]*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian).
- Podchasov, A. S. (2020) 'The concept of glory in the Russian religious culture and secular discourse', *Philology: scientific research*, (8), pp. 36–44. (In Russian). <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2020.8.31778>
- Shneider, L. B. (2015) 'Image of glory and heroism in the context of the creation of person's civil activity', *Vestnik RMAТ*, (2), pp. 85–91. (In Russian).
- Shneider, L. B. (2018) 'Understanding of glory and its reflection in the minds of young people: cross-cultural study', *Development of personality*, (1), pp. 169–184. (In Russian).
- Skvortsov, L. V. (2011) *Informatsionnaia kul'tura i tsel'noe znanie [Information culture and integral knowledge]*. Moscow: MBA Publ. (In Russian).

Tuktarova, G. (2021) 'Comparative experience of revealing the semantic specific features of the lexicalization of the terms (based on the juridical terminology)', *Izvestiâ Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta*, (8), pp. 122–128. (In Russian).

Yevtushenko, O. (2015) 'Evolution of understanding of the hero phenomenon: from Ancient Greece to electronic media celebrities', *Universum: obščestvennye nauki*, (6), p. 9. (In Russian). URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2279>

Zorin, A. L. (2016) *Poiavlenie geroia: iz istorii ruskoj emotsional'noi kul'tury kontsa XVIII – nachala XIX vv* [The appearance of the hero: from the history of Russian emotional culture of the late XVIII – early XIX centuries]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian).

Информация об авторах

Карина Сергеевна Бакирова — старший преподаватель кафедры Дизайна и национальных искусств Института дизайна и пространственных искусств, Казанский Федеральный (Приволжский) университет, 420008, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлевская, д.18, корп.1 (Россия); концертмейстер кафедры музыкального театра, Казанская государственная консерватория имени Н. Г. Жиганова, 420015, Казань, ул. Б. Красная, д. 38 (Россия)

Ринат Альбертович Бакиров — кандидат филологических наук, научный сотрудник Лаборатории цифровых исследований литературы и фольклора Института русской литературы (Пушкинский Дом) Российской академии наук, 199034, г. Санкт-Петербург, наб. Макарова, 4 (Россия); доцент кафедры русской литературы и методики ее преподавания Казанского (Приволжского) федерального университета, 420008, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлевская, д.18, корп.1 (Россия).

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors

Karina S. Bakirova — senior lecturer of the Department of Design and National Arts of the Institute of Design and Spatial Arts, Kazan Federal University, 18, Kremlevskaya str., building 1, Kazan, Republic of Tatarstan, Russia, 420008 (Russia); concertmaster of the Department of Musical Theater Kazan State Conservatory named after N. G. Zhiganov, 38, B. Krasnaya str., Kazan, Russia 420015 (Russia)

Rinat A. Bakirov — PhD in Philology, Researcher at the Laboratory of Digital Studies of Literature and Folklore at the Institute of Russian Literature (Pushkin House) of the Russian Academy of Sciences, 4, nab. Makarova, St. Petersburg, Russia, 199034 (Russia); associate Professor at the Department of Russian Literature and Methods of Teaching It at the Institute of Philology and Intercultural Communication, Kazan Federal University, 18, Kremlevskaya str., building 1, Kazan, Republic of Tatarstan, Russia, 420008 (Russia)

Conflict of interest. The authors declare absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 01.10.2024; одобрена после рецензирования 07.11.2024; принята к публикации 11.12.2024.

The article was submitted 01.10.2024; approved after reviewing 07.11.2024; accepted for publication 11.12.2024.