

Белова К.А.

*Студент 3 курс, факультет «Политико-правового управления»,
направление подготовки «Политология»*

*Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования "Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при Президенте Российской
Федерации".*

Россия, г. Саратов

ФЕНОМЕН «СЕЛЕБРИТИ» В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация: В статье рассматривается феномен «селебрити» во взаимодействии с политическими кампаниями современной России. Безусловно, селебрити, состоящие в политических партиях должны соответствовать имиджу партии, в которой они состоят. Существуют коммуникативные фильтры – факторы, влияющие на имидж. Если своевременно заметить и учесть данные факторы, добиться наилучшего восприятия имиджа селебрити в политике, можно прийти к эффективному процессу имиджирования.

Ключевые слова: Селебрити, публичное пространство, политический имидж, коммуникативные фильтры, коммуникативная единица.

Annotation: The article examines the phenomenon of "celebrity" in interaction with political campaigns in modern Russia. Of course, celebrities who belong to political parties must match the image of the party they belong to. There are communication filters – factors that affect the image. If you notice and take these factors into account in a timely manner, to achieve the best perception of the

celebrity's image in politics, you can come to an effective image-making process.

Key words: *Celebrity, public space, political image, communicative filters, communicative unit.*

Обычно политики становятся известными, когда их назначают или выбирают на высокую должность, но в современном мире, в современной политике, лидерами общественного мнения становятся популярные актеры, спортсмены, певцы и не только.

«Селебрити» – это личность, отличающаяся широкой известностью благодаря своим достижениям в профессиональной области или относительно другой своей деятельности. Важной особенностью является то, что популярность такого человека имеет массовый характер, выходящий за узкопрофильные пределы. Человек, относящийся к данной категории, привлекает внимание практически всех слоев населения, а также масс-медиа.¹

К таким личностям относятся представители шоу-бизнеса, спортсмены, актеры, блогеры, музыканты. Самая главная черта этих знаменитостей – наличие различных фан-клубов, армии поклонников, которые в свою очередь поддерживают и распространяют информацию о знаменитости.

Корни термина «селебрити» уходят к латинскому аналогу *celebre* — популярный, знаменитый. В наше время селебрити упоминается касательно людей, которые завоевали внимание общества упоминанием о них в популярной прессе или светской хронике. Это талантливые люди различных отраслей и сфер общественной жизни. В последнее время к ним также относят

¹ Ведмеш Н.А. Селебрити - кто это такие, синонимы, примеры [Электронный ресурс] / Н.А. Ведмеш // Психология и психиатрия - Режим доступа: <https://psihomed.com/selebriti/>

золотую молодёжь и политических деятелей, чьё поведение на публике, взгляды и принципы соответствуют эпатажности и неожиданности.

В настоящем времени публичное пространство политики перенеслось в медиасферу, которая оказывает большое влияние на систему выборов и демократию в целом. Сейчас всё меньше люди знакомятся с личностями политических деятелей на официальных сайтах политиков или партий. Всё больше узнают информацию о них в популярных социальных сетях. Современные избиратели всё чаще выбирают систему электронного голосования, электронных опросов, так как сейчас это стало возможным, доступным и удобным, чем очное посещение избирательных участков.

Практически в каждой значимой политической партии мы теперь можем обнаружить человека, не совсем соответствующего специализации, но при этом довольно известного в обществе. Такой человек выступает в роли переходника или интегратора между политикой и медиасферой.

Имидж селебрити в политических кампаниях современной России

Безусловно, селебрити, состоящие в политических партиях должны соответствовать имиджу партии, в которой они состоят.

«Политический имидж» понятие довольно многогранное, данное понятие изучают разные науки: социология, психология и политология. Каждая из этих наук интерпретирует данный термин по своему, рассматривая разные составляющие аспекты этого понятия. Такой подход позволяет лучше изучить политический имидж и говорит о том, что данное понятие имеет междисциплинарную сущность. В системе политический деятель-общество «политический имидж» является коммуникативной единицей, связующим звеном. Существуют коммуникативные фильтры – факторы, влияющие на имидж. Если своевременно заметить и учесть данные факторы, добиться наилучшего восприятия имиджа политического деятеля можно прийти к эффективному процессу имиджирования. Суть имиджа, как двунаправленной

коммуникативной единицы, заключается в полном взаимодействии психологической сущности деятеля и его объективного существования.

Имидж – совокупность материальных и нематериальных составляющих политического капитала лидера. Они позволяют дать оценку взаимодействию политического деятеля с массами, а также оценить его политическую значимость. Также, имидж – структурированное образование, состоящее из ряда элементов, объединенных между собой и влияющих друг на друга. Отсутствие одного из таких элементов может привести к искажению создаваемой модели и стать препятствием для восприятия. В данной совокупности большое значение имеет детальное проектирование модели имиджа и точный расчет всех единиц коммуникации.²

Имидж политического деятеля во все исторические периоды был очень важен, в современном мире создавать его гораздо проще, с помощью новых средств коммуникации. Благодаря информационным технологиям мы теперь можем видеть политика с разных сторон, в разных сферах жизни, учитывая его образ жизни, семейное положение и увлечения в свободное от политической деятельности время. И так как в современном обществе довольно просто узнать всю информацию о политических и не политических знаменитостях, нужно соблюдать определенные правила коммуникации с обществом.

Особенности и проблемы взаимодействия селебрити в политических кампаниях с общественностью.

В современной Российской политике есть персонажи, на образ которых общество реагирует довольно неоднозначно.

Например, экс-солистка группы «Тату» Юлия Волкова. В 2021 году певица ранее действующей популярной скандальной группы баллотировалась в Госдуму от Единой России. Юлия выдвигалась в депутаты от Ивановской

² Загайнов А.В. 2007 текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» // Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению

области и в своем предвыборном обращении говорила об отсталости и деградации регионов, в особенности о проблемах именно Ивановской области. При этом Юлия Волкова родом из Москвы. На вопросы о том, почему именно Ивановская область, она отвечала, что в данном регионе у нее есть много знакомых, недовольных властью данной области.

Волкова не прошла. Она шла по одномандатному округу и не стала победителем, у нее было достаточно серьезное отставание по количеству голосов от других участников. Даже проникновенный агитационный ролик Юлии не помог покорить сердца избирателей. В данном ролике певица говорила о том, что в Ивановской области люди «выживают, а не живут», а женщины региона работают за копейки, держа весь регион на своих хрупких плечах.

По какой же причине Юлия Волкова проиграла на праймериз в Ивановской области? Почему после выпуска ролика на экс-солистку «Тату» вылился шквал негативных комментариев?

Проблема в несоответствии образа Юлии Волковой имиджу политического деятеля, а также недоверие общества к данному персонажу из-за карьеры в скандальной и эпатажной группе «Тату».

Такой ответ исходит из того, что волна негатива обрушилась на Юлию не из-за содержания ролика, не из-за того, что она говорила, а именно на её внешность. Люди в социальных сетях с большим удовольствием писали о её губах, скулах, макияже, всё это говорит о том, что обществу очень важно как выглядит лидер общественного мнения, даже важнее того, что он делает. Лишь малая часть комментаторов предвыборного ролика Волковой говорила по существу. Например, о том, что ролик действительно не искренний и сам кандидат возможно понятия не имеет о том, как на самом деле живет Ивановская область, от которой она собралась выдвигаться, или например о том, что ролик написан другим человеком, таким же далеким от жизни

простых людей. Мало кто вспомнил слова Юлии о том, что она вообще не патриот и «не про Россию», ведь всем было важно обсудить именно внешность. В одном из украинских шоу, в 2014 году Юлия заявила: «Моё ощущение жизни и мира – не Россия, не Москва. Я не патриот своей страны. Признаюсь честно, я очень люблю Америку и очень люблю всё, что происходит там». После выхода шоу в эфир, Волкова говорила о том, что её слова вырезали из контекста и не правильно преподнесли публике, это вполне возможно, но в сознании людей данная информация всё же сохранилась и обсуждения по этому поводу в интернет – пространстве уже невозможно было остановить.

В начале 2000-х Юлия была скандально – известной исполнительницей группы «Тату». Данная группа представляла собой дуэт двух девочек подростков, которые пели о запрещенной, однополый любви. Девочки не только пели песни с такой тематикой, нетрадиционная сексуальная ориентация участниц группы была их сценическим имиджем. В короткие сроки группа стала популярна в России, Австралии, Великобритании, США и других странах. В то время Юлия Волкова носила откровенные наряды и стрижку «под мальчика». Её имидж оценивали неоднозначно, с одной стороны осуждали и отрицали, с другой восхищались, так как это было что-то совершенно новое, ранее в России никто не создавал подобное. И так, как Волкова стала популярна на весь мир именно благодаря данному проекту, даже через почти 20 лет многие помнят и знают её именно как солистку скандальной группы. Предвыборный ролик Юлии начинается со слов: «Мои замечательные, так больше нельзя! Мне стыдно за всё происходящее вокруг!», в комментариях под роликом было больше негативных комментариев, чем наоборот, люди писали «Юля? В политику?!»; «Какой из неё депутат, она же нетрадиционной ориентации»; «Ей не в Думу, а в психушку надо» и множество комментариев о не соответствующем внешнем виде Волковой.

Эпатажный имидж экс-солистки группы «Тату» в прошлом, сыграл с ней злую шутку в настоящем, и Юлия Волкова проиграла на праймериз в Ивановской области.³

Роль имиджа знаменитости в политических кампаниях современной России.

Ещё один неоднозначный персонаж в политике – Сергей Шнуров. Сергей Шнуров – алкоголик, панк и рок-музыкант в прошлом, в настоящее время общественный деятель, сопредседатель Партии Роста и генеральный продюсер телеканала RTVI. В прошлом Сергей Шнуров высмеивал российских политических деятелей и говорил о том, что никогда не собирается заниматься политикой. Говоря об имидже Шнурова, мы можем вспомнить о том, как он выходил на сцену обнаженным и практически всегда в алкогольном опьянении. Сергей начал свою карьеру в 1991 году, основав коллектив в жанре хардкор-рэп, позже сменил жанр на электронную музыку, но ввиду непопулярных направлений, известности добиться так и не получалось. В 1997 году появляется новая рок-группа «Ленинград», в которой Сергей Шнуров был солистом. Он осознал, что одного таланта не достаточно для того, чтобы добиться успеха на эстраде, нужна была эпатажная «фишка». Такой особенностью группы стала нецензурная лексика в песнях. В начале 2000-х это выглядело как вызов, что автоматически превращало «Ленинград» в эпатажный и скандальный проект. Группа «Ленинград» была интересна публике по той причине, что музыкантов считали свободными и независимыми. Популярность Сергея Шнурова во многом связана именно с имиджем нонконформиста и бунтаря, который он удачно выстраивал все эти годы. Например, в 2003 году на премии «Муз-ТВ» Шнуров в образе

³ Экс-солистка «Тату» проиграла на праймериз в Ивановской области — РБК [Электронный ресурс]/РБК-ТВ–2021. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60b4d7089a79474298cce911>

кубинского революционера Фидель Кастро демонстративно не стал петь под фонограмму, а после и вовсе бросил тарелку Муз-ТВ в толпу зрителей, крича при этом: «Свободу не купишь и не продашь». В этом образе исполнитель пребывал довольно долго, а о политике говорил следующее: «Основной посыл в том, что нас обманывают...». В последнее время образ бунтаря нонконформиста испарился, где раньше были принципы, сейчас оправдания. В настоящее время фанаты вовсе перестали понимать своего кумира, так как он стал генеральным продюсером канала RTVI и полностью ушел в политику, конкретно, в Партию Роста. Сергей Шнуров в одном интервью сказал: «Партия Роста мне нужна затем, что это станет оппозиционным гнездом, откуда полетят боевые осы. «Боевые осы» по мнению Шнурова должны полететь из партии, где председателем является Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей – Титов Борис Юрьевич. Также, Сергей Шнуров в интервью говорил: «Я бы хотел, чтобы бетон, который сейчас придавливает политическую жизнь, потрескался, благодаря такому ростку как я». Канал, возглавляемый Шнуровым, принадлежит Руслану Соколову, бывшему генеральному директору патриотического телеканала «Звезда». На встрече с Путиным Владимиром Владимировичем Сергей Шнуров задал вопрос по поводу того, как можно описывать эту жизнь без ненормативной лексики и почему наши хакеры не помогли избрать нужного президента в США, говоря о том, что вопрос задаётся от международного канала RTVI. Безусловно, есть сомнения по поводу того, что Руслан Соколов поддерживает философию Шнурова по поводу «боевых ос». Говоря о Сергее Шнурове как о селебрити в политике можно сделать вывод о том, что общество в большей степени его не поддерживает и отрицает, это можно увидеть в обсуждениях в социальных сетях. Такая реакция вызвана тем, что люди привыкли его видеть в образе бунтаря, кричащего со сцены, задевающего и отрицающего власть, именно за счет такого имиджа Сергей Шнуров получил популярность и

признание. А в настоящее время Шнуров является общественным деятелем и выходит в свет в непривычном для людей образе. Общество говорит о том, что Сергей ввёл новое понятие «перешнуроваться», что означает поменять своё мнение кардинально быстро. Доверие со стороны общества к такому политику соответственно отсутствует.⁴

Подводя итог, можно сделать вывод о том, насколько важен имидж политического деятеля. И даже если это селебрити, широко известный человек, необходимо, чтобы он соответствовал статусу политического лидера по внешнему виду и моральным ценностям, тогда, уровень доверия и признания со стороны общества повысится.

Библиографический список:

1. Wheeler M. Celebrity diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace / Mark Wheeler - John Wiley & Sons Limited, 2011. – 240 с.
2. Косоруков А. Звезды в политике - зачем актеры, спортсмены и блогеры идут во власть [Электронный ресурс] / Артем Косоруков // Информационно-аналитическое финансовое издание -2020. -№043. – Режим доступа: <https://bankstoday.net/last-articles/po-puti-rejgana-shvartseneggera-i-zelenskogo-zachem-aktery-sportsmeny-i-blogery-idut-vo-vlast>
3. Ведмеш Н.А. Селебрити - кто это такие, синонимы, примеры [Электронный ресурс] / Н.А. Ведмеш // Психология и психиатрия - Режим доступа: <https://psihomed.com/selebriti/>
4. Экс-солистка «Тату» проиграла на праймериз в Ивановской области — РБК [Электронный ресурс] / РБК-ТВ – 2021. – Режим доступа:

⁴ Политическое кредо Сергея Шнурова – Коммерсантъ [Электронный ресурс] / Коммерсантъ – 2020. – Режим Доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4261512>

<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60b4d7089a79474298cse911>

5. Политическое кредо Сергея Шнурова – Коммерсантъ [Электронный ресурс] / Коммерсантъ – 2020. – Режим Доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4261512>
6. Рождественская Е.Ю. Интервьюируя элиту и селебрити: сравнительный анализ возможностей и ограничений / Е.Ю. Рождественская // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. - № 5. - С. 64-91.
7. Колосова А.Д. Знаменитости и СМИ: роль медиа в возникновении феномена «селебрити» / А.Д. Колосова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2023. - № 2 (47). – С.38-62
8. Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности / Екатерина Колпинец // Философско-литературный журнал «Логос»/ -2016. – С. 28
9. Мерзлякова В.Н. Celebrity Culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа/ В.Н. Мерзлякова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены / -2021. - № 5. – С. 47-63.
10. Логунова О.С. Лебедев П.А. Я-ты-он-она - мы селебрити страна! / О.С. Логунова П.А. Лебедев // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены / - 2021. - № 5. - С. 4-11
11. Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению / А.В. Загайнов // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки / - 2007. - 256 с.
12. Аверина М. В. Селебрити как флагманы внедрения социокультурных трендов в обществе / М.В. Аверина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. -2022. - №12. – С. 149 – 156
13. Маршалл Дэвид Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ

презентационных медиа / Маршалл Дэвид // Философско-литературный журнал «Логос». – 2016. – С. 24

14. Марчуков А.Н. Celebrity diplomacy как направление публичной дипломатии / А.Н. Марчуков // Практики и Интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. – 2017. - № 3. – С. 8

15. Байков Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества / Е.А. Байков, И.А. Байкова, Н.А. Морцагина // Петербургский экономический журнал. – 2017. - N 3. - С. 33-43