

Функциональная составляющая телепередач с участием селебрити

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

Колосова Анастасия Дмитриевна

Аспирант

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: anastasia_kolosova@inbox.ru

Несмотря на развитие новых медиа и популяризацию социальных сетей телевидение остается важным посредником между массовой аудиторией и знаменитостями и выполняет ряд функций, определяющих специфику феномена селебрити в современном мире. Рассмотрим их более подробно.

Прежде всего необходимо сказать, что телевидение сосредотачивает интерес телезрителей на популярных личностях, результате их работы и творчества. В качестве примера можно привести программу «Вечерний Ургант», которая имеет рекламно-коммерческую направленность. Герои вечернего ток-шоу - деятели театра и кино, представители шоу-бизнеса, которые часто в кадре анонсируют выход новых фильмов, театральных постановок или музыкальных релизов. В развлекательных телепередачах с участием селебрити часто демонстрируются псевдособытия - заранее подготовленные медиасообщения, в основе которых лежит недостоверная информация [6]. Следует отметить, что подобные материалы согласуются с героями инфоповодов, желающими напомнить о себе массовой аудитории перед стартом нового проекта. Пример - скандал в семье певицы Натальи Королёвой, связанный с изменой её мужа Сергея Глушко. Данному событию были посвящены выпуски ток-шоу «На самом деле», «Пусть говорят» («Первый канал»), «Прямой Эфир» («Россия-1»). Позже стало известно, что это была пиар-акция в поддержку новой песни Королёвой «Красная помада».

Телевидение способно не только стимулировать внимание зрителей к популярным персонам, но и порождать внимание аудитории к неизвестным личностям, которые в результате правильного самопозиционирования становятся селебрити. По мнению Х. Ортега-и-Гассета, в XX веке знаменитым мог считаться только человек, совершивший подвиг, то есть знаменательный поступок, который требовал определённых усилий и положительной оценки со стороны других членов общества [4]. Подобной точки зрения придерживается и Т. Адорно, который утверждает, что раньше человек может добиться славы исключительно благодаря таланту или успеху в индустрии массовой культуры [5]. Однако сегодня необязательно быть музыкантом или киноактёром, чтобы обладать статусом знаменитости. В связи с распространением средств массовой информации и поп-культуры корреляция между известностью, талантом и подвигом перестаёт быть актуальной. Данный факт подтверждается многими исследователями. Например, изучая специфику современных селебрити, Г. Тернер говорит о феномене «случайной знаменитости» и указывает на новую функцию массмедиа - способность генерировать новые социальные идентичности [8].

Благодаря массмедиа, которые стали демократичным каналом «селебритизации» [7], представители различных социальных слоёв сегодня имеют возможность получить статус знаменитости. Особенно этому способствовало телевидение, а именно - распространение таких жанров, как реалити-шоу и ток-шоу, участники которых являются представителями целевой аудитории подобных программ. Яркий пример - телепроект «Дом-2» (ТНТ), участники которого изначально не были известны массовому зрителю. Впоследствии к ним стали присоединяться постоянные зрители реалити-шоу, которые появлялись на съёмочной площадке после прохождения теле-кастинга. Сегодня такие люди, как Ольга Бузова, Виктория Боня, Ксения Бородина, являются публичными личностями - они обладают

большой аудиторией в социальных сетях, посещают светские мероприятия, а также участвуют в новых медиапроектах в качестве известных экспертов, приглашённых «звёзд».

По мнению Д. Маршалла, знаменитости выполняют воспитательную функцию. Представляя собой сформированный дискурс об индивидуальности, селебрити способны навязывать массам культуру потребления [3]. В том числе через такой канал, как телевидение. Например, они часто появляются на экране в одежде известных брендов сегмента люкс и премиум. Таким образом, с одной стороны, они актуализируют в сознании аудитории потребность в покупке модных, дорогостоящих вещей, а с другой - демонстрируют им свой высокий уровень дохода. Е. В. Колпинец считает, что селебрити подобным способом специально дистанцируются от своей аудитории [2]. После просмотра телепередач с участием популярных исполнителей и кинозвёзд у зрителей появляется ощущение, что эти люди недоступны и обладают высоким социальным статусом.

Э. Гоффман утверждает, что каждый человек, взаимодействуя с другими представителями социума, создаёт искусственный образ, представляющий собой лучшую версию себя [1]. Позже этот образ становится стабильной и управляемой моделью поведения, которую ему необходимо постоянно поддерживать. Современным звёздам, для которых это особенно важно, помогает телевидение. Репортажи со светских мероприятий, транслируемые в программах «Ты не поверишь» (НТВ) и «PRO-Новости» (Муз-ТВ), конструируют имидж популярных личностей, показывают зрителям, насколько они успешны и богаты.

Таким образом, несмотря на развлекательную направленность передач с участием знаменитостей мы утверждаем, что такие программы выполняют ряд важных функций, способствующих созданию определённых взаимоотношений между селебрити и массовой аудиторией. Телепередачи «звёздной» тематики способны привлекать внимание к знаменитостям, создавать новых селебрити, пропагандировать культуру потребления, а также конструировать образ известных личностей нужным им способом.

Источники и литература

- 1) Гоффман Э. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000.
- 2) Колпинец, Е. В. Значение аффективного труда в культуре интернет-селебрити // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. № 5(165). С. 118-137.
- 3) Маршалл, Д. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа // Логос. 2016. Т. 26. № 6 (115). С. 137-160.
- 4) Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2002.
- 5) Adorno T. (1991) The Culture industry: Selected Essays on Mass Culture. New York, NY; London, UK: Routledge.
- 6) Boorstim D. (1961) The image: a guide to pseudo-events in America. New York: Harper & Row Publishers Ins.
- 7) Driessens O. The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture // International journal of cultural studies. 2013a. Vol. 16 (6). P. 641-657.
- 8) Turner G., Bonner F. J., Marshall D. P. (2000) Fame Games: The Production of Celebrity in Australia. Melbourne: Cambridge University Press.