

Секция «9.10 Государственная политика и управление: институциональное, ценностное и гуманитарное измерение в условиях глобальных трансформаций»

От образа к власти: символический капитал и эффект ореола как ресурсы знаменитостей в политике

Научный руководитель – Пушкарева Галина Викторовна

Смирнов Дмитрий Сергеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра политического анализа, Москва, Россия

E-mail: dmitriysmirnov1380@mail.ru

Участие знаменитостей в политике исследуется учеными уже без малого 30 лет. Однако все еще существуют вопросы, оставленные без ответов, например кого мы можем считать знаменитостью? По теме регулярно публикуются статьи, печатаются книги, даже защищают диссертации, но каждая такая работа начинается авторами с попытки дать определение словосочетанию «знаменитость в политике». Конечно, существуют различные подходы к этому определению, мы обращаем внимание на отсутствие универсальной модели, которая бы давала четкие методологические критерии для выделения оных. Поскольку сейчас, даже с наличием популярных типологий, тяжело ответить на вопрос «почему Вы выбрали именно этих людей для исследования, а не других?».

Мы попробуем дать собственно определение «знаменитости». На наш взгляд, важнейшей составляющей определения является то, что заложено в самом наименовании, а именно то, что можно назвать широкой публичной узнаваемостью. Знаменитость не просто должна обрести известность однажды, но и постоянно ее воспроизводить. И перво-степенным здесь является не только распространенность известности (насколько усердно необходимо культивировать образ), а еще и ее постоянство. Знаменитость всегда должна присутствовать в медиаполе. Это может быть достигнуто освещением традиционных СМИ, ведением собственных блогов в социальных сетях, участием в продуктах сферы популярной культуры.

Плотное и постоянное взаимодействие с различными средствами массовой коммуникации делает возможным резкий взлет узнаваемости как политика. Например К.А. Собчак, которой «... удалось за небольшой по историческим меркам период – где-то с 2011 по 2012 г. – не просто приобрести общероссийскую известность, к чему многие политики идут десятилетиями, но и получить четвертое место на президентских выборах по числу отданных ей голосов. Таким образом, эта столь несерьезная внешне и эпатажная персона опередила многих вполне опытных и солидных политических лидеров, играющих по правилам» [Шестопап 2019, 600].

Знаменитость также обладает символическим капиталом – то есть они могут влиять на свою аудиторию не только результатами профессиональной деятельности, но и своим образом, харизмой, личной историей. Актер может сыграть во множестве фильмов, сериалах, ни один раз выступить на публике, но образ одного конкретного персонажа может быть настолько удачно применен, что где бы актер не оказался, люди будут подсознательно ассоциировать его с тем самым персонажем.

Понимание символического капитала как «ресурса, основанного на знании и признании, и который позволяет доминировать, не прибегая к явному насилию» позволяет понять, как легитимизируется власть знаменитостей [6]. Вместе с получением признания в значимых для общества сферах, знаменитости также получают и доверие, которое затем

можно использовать в политике. Таким образом символический капитал становится политическим – а именно «... формой символического капитала, кредитом, основанным на вере, признании или, точнее, на бесчисленных операциях доверия, посредством которых агенты наделяют им человека» [Bourdieu 1991, 197].

Такое влияние можно объяснить эффектом ореола, то есть когнитивным предубеждением при обработке информации, когда отдельная часть заставляет целое казаться лучше [3]. Например, пародист М. Евдокимов приобрел устойчивый позитивный образ поскольку ассоциировался с хорошим настроением (он был известным артистом эстрады, постоянно участвуя в юмористической программе «Аншлаг») в 1984 году. Отношение к этой части его деятельности распространилась и на него самого, то есть само его появление на телеэкранах вызывало позитивные эмоции. Это позволило ему не только поучаствовать в избирательной гонке за пост губернатора алтайского края, но и выиграть ее. То есть позитивное восприятие появилось из-за его творческой, не политической деятельности, распространилось на него самого и затем – на его политическую деятельность.

Это может быть полезным в контексте замещения негативного образа позитивным. Негативный образ, сопутствующий профессиональным (классическим) политикам, отталкивает избирателей, и те либо перестают участвовать в выборах вообще, либо голосуют против. В то же время знаменитости в политику прибывают с собственным позитивным образом. Их участие может снизить апатичные настроения и мобилизовать электорат.

Третьим и вероятно самым важным аспектом этого определения является аудитория. Именно аудитория является отражением широкой публичной узнаваемости с одной стороны и объектом воздействия символического капитала с другой. Нам важно упомянуть ее, так как знаменитости влияют на принятие решений граждан, которые являются ее частью. Знаменитости по сути являются лидерами общественного мнения для своих аудиторий, то есть «... индивидами, которые в силу своего статуса, знаний или доступ к информации оказывают непропорционально большое влияние на формирование общественных установок» [McQuail 2010, 526]. То есть знаменитости – частный случай лидеров общественного мнения. Отличает же их наличие аудитории, то есть «... активных участников, которые через идентификацию с медийными фигурами конструируют коллективные ценности и политические предпочтения» [Marshall 1997, 46].

Позитивной образ знаменитости, приобретенный в рамках развлекательной деятельности или спорта распространяется на всю фигуру знаменитости, и, таким образом, порождает доверие аудитории. Доверие является частью авторитета и, таким образом, к высказываниям звезд прислушиваются. Высказывания звезд могут способствовать распространению определенных мнений по тому или иному вопросу, в том числе в вопросе голосования.

Таким образом знаменитостью можно назвать того, кто обладает широкой известностью, кто постоянно находится в медиаполе благодаря СМИ, социальным сетям или продуктам популярной культуры, чье влияние исходит не из материальных благ, а из символических – харизма, образ, личная история, и который имеет собственную аудиторию, подверженную его влиянию.

Источники и литература

- 1) Шестопал Е.Б. Власть и лидеры в восприятии российских граждан. Четверть века наблюдений (1993-2018 гг.). М: Издательство «Весь Мир», 2019.
- 2) Bourdieu, P. Language and Symbolic Power, ed./introduction by Thompson, J., Cambridge, Mass: Harvard University Press. 1991.
- 3) Brubaker J. Celebrity and the American Political Process: Integrated Marketing Communication. Lanham: Lexington Books, 2020.

- 4) Marshall. P. D. Celebrity And Power: Fame and Contemporary Culture. University of Minnesota Press. 1997.
- 5) McQuail D. Mass Communication Theory / Denis McQuail. — 6th ed. — London: SAGE Publications, 2010.
- 6) Swartz, D. Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu. University of Chicago Press. 1997.