

## Феномен селебрити

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Галкина Ксения Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: ksgal@mail.ru*

В современном мире широко развита тенденция стремления к популярности. Ежедневно на мировой арене зажигаются новые «звезды». «Быть знаменитым» - это все равно что «иметь власть». Сегодня это один из основных мотивов поведения людей. Второстепенными мотивами людей к стремлению быть узнаваемыми может быть престиж, привилегии и богатство. Важно помнить, что человек делается знаменитым, только если другие люди одобряют его действия, амбиции и признают его влияние на них.

Феномен селебрити уже давно воспринимается в обществе как обязательная, должная часть современной культуры. Почти любое действие человека сегодня связано с информацией, исходящей от СМИ и социальными сетями. Любой вид деятельности подразумевает активное участие и большую степень вовлеченности в медиа пространство. Благодаря Интернету стать прославленным и знаменитым стало гораздо проще, чем 10-15 лет назад.

Но каковы истоки данного феномена? С древнейших времен люди воспевали подвиги великих полководцев, правителей и отважных рыцарей. Слава о них разносилась далеко за пределы государства.

Процесс формирования феномена селебрити начинается в середине 18 века в Лондоне. Процветание общества, развитие индустрии моды, урбанизация и новые способы развлечения отразились в буржуазном строе. Но для данных инноваций требовались личности, готовые жить праздно, играть в жизни, как на сцене. Воплощением всего яркого и запоминающегося в противоположность однообразной и скучной рутине становятся первые селебрити.

Следующий этап формирования феномена селебрити начался в Париже. После 1851 года столица Франции становится городом-спектаклем. Бруно развивалась мода, и уже в конце 19 века выход в свет и дорогой туалет для многих считался самостоятельной ценностью.

"Мгновенная узнаваемость и священная недоступность" это, пожалуй, основной принцип феномена селебрити. Мы знаем о жизни актеров, певцов и политических лидеров практически все благодаря СМК, но одновременно физически они находятся от нас далеко, мы не знаем их лично.

Количество популярных блогеров и восходящих «звезд» ежедневно растёт, а вместе с ними и их число поклонников и почитателей. Пользователи пристально следят за личной жизнью звёзд, селебрити вступают в диалог и подогревают интерес публики красочными фото и различными обзорами.

Важную роль селебрити играют при стимулировании потребительского спроса на различные товары и услуги. Многие «звезды» создают у себя на страничках в социальных сетях различные посты с советами о том какие вещи лучше носить, какой косметикой пользоваться или же в какой магазин отправиться за покупками сегодня. Знаменитости личным примером воздействуют на мнение окружающих. А входя в прямой контакт со своей целевой аудиторией они располагают ее к себе, тем самым навязывая свое мнение

еще больше. Социальный статус «звезды» дает возможность открыто высказывать свою жизненную позицию, определять актуальную моду.

Селебрити - это явление массовой культуры. Сплетни о жизни звезд шоу-бизнеса уже ни один десяток лет являются наиболее актуальной темой для разговора большего количества людей. Одной из функций феномена селебрити в обществе является коммуникационная функция. «Звезды» очень редко вступают в прямой контакт со своей аудиторией. Однако, обсуждение жизни селебрити - это отличный повод для знакомства и поддержания диалога в любой молодежной компании.

Особую роль селебрити играют в рекламных кампаниях. Наиболее простой и одновременно рискованный способ повысить продажи товара или услуги - это привлечение селебрити к его рекламированию. Данный способ уже много лет находит положительный отклик у потребителей. Важно, чтобы образ самой «звезды» не противоречил концепции продвигаемого продукта. Делая селебрити лицом своего бренда не стоит забывать и об экранном образе актера. Звезды так широко используются в рекламе, потому что многие люди активно интересуются их личной жизнью.

### Источники и литература

- 1) Гринин Л. Е. Звезды без грима. О кумирах шоу-бизнеса, кино и спорта – М., 2007г.
- 2) Гринин Л. Е. Психология и социология феномена славы; журнал «Историческая психология и социология истории». Том 3, номер 2 / 2010г.
- 3) Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности // URL: [http://www.logosjournal.ru/arch/90/115\\_10.pdf](http://www.logosjournal.ru/arch/90/115_10.pdf)
- 4) Крылов А. Н. Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества; журнал «Ценности и смыслы» / 2011г., № 4(13). 54-63.
- 5) Рязанова Л. Феномен «звезды» в современной массовой культуре (функциональный анализ); Социология: теория, методы, маркетинг, 2006г.
- 6) О влиянии «звезд». Психология сравнений // URL: <http://go-psy.ru/article22.htm>
- 7) Почему мы любим знаменитостей: ответ антрополога // URL: [http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine\\_in\\_russian/2013/06/130630\\_ru\\_s\\_foolishly\\_follow\\_celebrities](http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2013/06/130630_ru_s_foolishly_follow_celebrities)
- 8) Федоришева М. Звезды в рекламе: выгода и вред от участия знаменитостей в продвижении бренда // URL: <https://vc.ru/13602-celebrityincommercial>