

*М. А. Коденев, преподаватель
кафедры межкультурных коммуникаций
Белорусского государственного
университета культуры и искусств*

ЗВЕЗДЫ В РЕКЛАМЕ КАК СЕКУЛЯРНЫЕ БОГИ: ДЮРКГЕЙМИАНСКИЙ ПОДХОД В АНАЛИЗЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Использование знаменитостей является обычной практикой в рекламе, хоть такая практика и связана со значительными расходами и рисками, сопутствующими работе с селебрити. Несмотря на противоречивые экономические оценки выгоды использования знаменитости для рекламной коммуникации, участие «звезд» очевидно приносит ни с чем не сравнимый эффект: прежде всего в брендировании продукта и отстройке от конкурентов, поддержания внимания к продукту и создании положительных ассоциаций у целевой аудитории. Однако наличие «звезды» не гарантирует автоматически эффективность рекламы. Эффективность зависит от целого ряда факторов: авторитетность и привлекательность самой знаменитости, соответствие образа «звезды» характеристикам рекламируемого товара, тип сообщения и приоритетные для целевой аудитории каналы коммуникации, личная вовлеченность знаменитости в пользование продуктом, количество рекламируемых знаменитостью иных товаров и др. [5, с. 140]. Селебрити отличается не набор характеристик (физическая привлекательность, образ жизни, способы потребления и пр.), но именно «узнаваемость», т. е. большая, по сравнению с другими членами группы осведомленность о них со стороны последних. Под «звездой» или знаменитостью в рекламе мы понимаем такую личность, которая, пользуясь общественным узнаванием, использует последнее для установления ассоциативных связей между собой и товаром в рекламной коммуникации.

Можно выделить четыре основные модели, сложившиеся за последние десятилетия в маркетинге, объясняющие специфику коммуникативного влияния «звезд» на потребителя. Первая модель условно называется «модель достоверности источника», и главное ее предположение состоит в том, что эффективность сообщения зависит от предполагаемого уровня опыта и надеж-

ности знаменитости. Информация, поступающая из источника, определяемого людьми как достоверный, может влиять на их убеждения, мнения, взгляды или поведение посредством процесса *интернализации*, т. е. включения внешней информации в собственный ценностно-целевой образ мира. Основным критерий в данной модели – доверие к знаменитости, которая транслирует свой опыт и экспертные знания. Эта модель также основывается на одном из когнитивных искажений, согласно которому у человека часто формируется убежденность, что люди, которые хороши в одной области, так же хороши и в других.

Следующая модель – «модель привлекательности источника», которая ставит акцент на узнавании целевой аудиторией себя в источнике информации и вызванной этим симпатии. Внешний вид, желаемые физические и моральные качества, т. е. символическая ассоциация потребителя с желательными референтными группами – основа процесса *идентификации*, которая и обеспечивает эффективность рекламы. Ряд исследований действительно показывает, что физическая привлекательность коммуникатора влияет на изменение отношения к товару или бренду [3, с. 41]. Однако положительные симпатии к селебрити не означают, что они обязательно перерастут в реальное изменение поведения или намерение приобрести товар. К тому же исследователи выявили, что реклама с моделью необычной внешности не менее, а порой и более эффективна, чем реклама с моделями, соответствующим ожидаемым стандартам привлекательности [6, р. 3].

Третья модель получила название «гипотеза соответствия» (*the match-up hypothesis*) [5, р. 142]. Она была выдвинута Б. Д. Тиллом и М. Бастером в 2000 г. для того, чтобы ответить на вопрос, почему некоторые рекламы со знаменитостями эффективны, а некоторые нет. Главная идея состоит в том, что эффективность достигается не уровнем популярности знаменитости или ее физической привлекательности, а соответствием образа знаменитости образу и имиджу продукта. Главный критерий – *конгруэнтность*, внутренняя непротиворечивость, соответствие товара и образа «звезды». Эта модель учитывает и две предыдущие, так как и физическая привлекательность, и доверие к «звезде» как эксперту со стороны целевой аудитории усиливают эффективность коммуникации.

Четвертая из рассмотренных моделей – «модель переноса значений» (*meaning transfer*), предложенная Маккрекером в 1989 г. предполагает, что одобрения или экспертные оценки знаменитостей являются частными случаями общего процесса передачи значения в коммуникативном пространстве. Процесс переноса включает в себя три этапа: формирование имиджа знаменитости, перенос значения от «звезды» к продукту, и наконец – от продукта к потребителю [4, с. 31]. Значения и смысловое наполнение образа «звезды» ассоциируются с продуктом или брендом, а затем потребитель усваивает не реальные свойства товара или характеристики знаменитости, но их символическое значение. Эта модель более культурологически ориентирована и делает акцент на активности самой целевой аудитории в процессе одобрения товара.

Перечисленные модели предлагают различные способы объяснения, *как* происходит информационное и влияющее воздействие рекламы на потребителя, однако не предоставляют нам целостной теории, *почему* это происходит. Хотелось бы в качестве гипотезы обратиться к социологической теории Эмиля Дюркгейма об основаниях и механизмах социальной консолидации и интеграции, которую он оформил в своей сравнительно поздней работе «Элементарные формы религиозной жизни» (1912). Дюркгейм обращается к понятию «священное», чтобы выйти, с одной стороны, на функциональное определение религии, а с другой – чтобы прояснить механизмы поддержания солидарности в сообществе. Знаменитое определение религии Дюркгейма гласит: «религия – это единая система верований и практик, относящихся к священным, то есть к отделенным, запретным вещам, верований и практик, объединяющих в одно нравственное сообщество, называемое Церковью, всех тех, кто им привержен» [2, с. 97–98]. Под «Церковью», естественно, Дюркгейм понимает не понятие христианской эkkлезиологии, но имеет в виду любую социальную форму организации религиозных практик и взаимодействий. Далее французский социолог проясняет, что религия должна быть по преимуществу «коллективной вещью» [2, с. 98], т. е. невозможна в качестве только индивидуального опыта. В религии есть нечто вечное, делает заключение Дюркгейм, потому что любое общество испытывает потребность регулярно поддерживать и подпитывать

свое единство посредством ритуалов и обрядов, обеспечивающих это единство [2, с. 701]. Фактически, следуя Дюркгейму, мы можем сказать, что в поклонении «священным» объектам общество «обожевляет» само себя, потому что именно «священное» (вне дискуссий о его онтологическом статусе) является гарантом общественной консолидации. Члены сообщества объединяются вокруг символа своей религии и периодически ритуально воспроизводят свою идентичность и принадлежность к сообществу при помощи ритуалов и коммуникативных практик коммеморации. Так формируется «нравственное сообщество» (в других переводах – «моральное сообщество»), связанное унифицированными верованиями и обычаями.

Однако предметом рассмотрения французского социолога были традиционные недифференцированные общества. Современное общество не может воспроизвести каналы коммуникации и структуры, характерные для традиционного общества. Наш тип социальной идентичности в отсутствие коммуникации каждого с каждым, скорее носит название «виртуального», или, по известному определению Б. Андерсона, «воображаемого сообщества». Но если Б. Андерсон видит в зарождающемся в XVIII в. национализме вид секулярной религии [1, с. 35], то в современном глобализированном обществе дискурс национализма стоит под вопросом. В транснациональном обществе потребления «звезды» носят звание «священных» (но вне связи с трансцендентностью, поэтому – секулярных) предметов, богов, потому что выступают символами общества, и дают нам основания для ощущения сопринадлежности, а также интегрированности каждого индивида в социальную структуру за счет общности не происхождения или образа жизни, а общего коммуникативного пространства (уже без акцента на территориальность в процессе динамики конструирования нации как воображаемого сообщества, которой Б. Андерсон уделяет много внимания). Знаменитости, которые выступают как внушающие доверие источники смысла (при нашем опознавании недостижимости их гонораров, образа жизни или физических параметров), гарантируют структуру, стабильность и функциональное воспроизводство нас как сообщества. Почитание «звезд» – это скрытое почитание самого общества и его гарантирующей (по отношению к стабильности социальной системы

и ее воспроизводимости) силы по отношению ко всякому индивиду. Следовательно, не индивидуальные свойства «звезды» и не предполагаемые морально-ценностные ожидания людей, переносимые на знаменитостей, делают их столь успешными в социальной коммуникации и в рекламе в частности, а их функциональное место в структуре воспроизводимого сообщества.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы. Наличие «звезд» в рекламе не гарантирует повышение продаж, но является эффективным методом привлечения внимания к бренду, дифференциации бренда, увеличения положительного отношения к одобряемому или представляемому знаменитостью товару или услуге, эмоциональной оценке продукта. Достоверность воспринимаемого потребителем сообщения, исходящая от «звезды», зависит от грамотной соотнесенности с товаром, приписываемой сообществом экспертности и опыту «звезды», типа самого товара и связанных с ним рисков покупательной способности, а также физической привлекательности знаменитости. Однако само наличие «звезд» в сообществе обуславливается необходимостью такой позиции в социальной структуре «воображаемого» сообщества, потому что эта социальная позиция выступает общим объединяющим принципом для коллектива. Эта позиция функционально замещает богов традиционного общества, выступая в качестве секулярного «священного», гарантирующего солидарность и связанность коммуникативного сообщества в эпоху виртуального потребления.

1. *Андерсон, Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон. – М. : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2001. – 288 с.

2. *Дюркгейм, Э.* Элементарные формы религиозной жизни: тотемическая система в Австралии / Э. Дюркгейм. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. – 736 с.

3. *Erdogan, B. Z.* Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective / B. Z. Erdogan, M. J. Baker, S. Tagg // *Journal of Advertising Research*. – 2001. – Vol. 41, № 3. – P. 39–48.

4. *Khatri, D. P.* Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective / D. P. Khatri // *Indian Media Studies Journal*. – 2006. – Vol. 1(1). – P. 25–37.

5. *Martín-Santana, J. D.* Magazine Advertising: Factors Influencing the Effectiveness of Celebrity Advertising / J. D. Martín-Santana, A. Beerli-

Palacio // Journal of Promotion Management. – 2013. – Vol. 19, № 2. – P. 139–166.

6. Menon, M. K. Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness / M. K. Menon, L. E. Boone, H. P. Rogers // Unpublished manuscript. – 2001. – P. 1–11.

И. В. Коновальчик,
*старший преподаватель кафедры хореографии
Белорусского государственного университета
культуры и искусств*

ИЗМЕНЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА ЖЕНСКОЙ ОБРАЗНОСТИ В БЕЛОРУССКОЙ НАРОДНО-СЦЕНИЧЕСКОЙ ХОРЕОГРАФИИ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI в.

Откликаясь на эстетические запросы своего времени и ощущая кризис, белорусская народно-сценическая хореография на рубеже XX–XXI вв. стала искать пути сохранения своего статуса, включаясь в трансформационные процессы, ведущие к обновлению средств выразительности при репрезентации пластического образа современницы. На фоне быстро развивающихся направлений современной хореографии белорусский сценический танец в своем традиционном виде стал терять лидирующее положение. В поисках свежих средств выразительности он обращается к эстраде, мюзик-холлу, модерн-хореографии, уличной культуре, в результате чего начался процесс переинтонирования традиционного лексического языка народно-сценического танца.

Танцевальная лексика закономерно подверглась усложнению, чему способствовали практико-теоретические разработки в сфере балетмейстерского искусства, открывшие новые способы сочинения пластического мотива, его организацию в простых и полифонических приемах изложения хореографического текста. Сегодня можно констатировать, что пластический язык женской образности в народно-сценическом танце приобрел «неонародный стиль, который основан на синтезе традиционной лексики с различными техниками новых направлений современной хореографии» [3, с. 21]. По мнению отечествен-