



**ШАНТЫРЕВА  
ЛЮБОВЬ ВИКТОРОВНА**

преподаватель факультета коммуникаций, медиа и дизайна  
НИУ ВШЭ, Москва

## СЕЛЕБРИТИ В МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ<sup>1</sup>

Компании и правительственные организации все чаще прибегают к использованию селебрити в коммуникационных кампаниях: за ними следят, им доверяют, повторяют их практики и хотят быть похожими. Этот процесс — казалось бы, простой по своей природе, — обусловлен рядом биологических, психологических и социальных особенностей восприятия. С одной стороны, если знаменитость идентифицируется как имеющая должную квалификацию и соответствующая атрибутам бренда, аудитория доверяет такой коммуникации, с другой — из-за эффекта ореола это может иметь и негативные последствия, когда успех селебрити в одной области распространяется на все, в которые они включены, без учета того факта, действительно ли они обладают необходимой экспертностью.

Понимание этого процесса особенно важно, если коммуникация выстраивается в сенситивной сфере, когда цена ошибки существенно возрастает. Примером такой области может служить медицинский дискурс и коммуникация здоровья — важный инструмент для достижения целей здравоохранения по повышению осведомленности, качества жизни и предотвращению распространения заболеваний.

Если говорить о включении селебрити в коммуникацию, то причины этого решения разнообразны, одна из первостепенных, по оценкам экспертов, это способ избежать анонимности, выделиться среди конкурентов, особенно если речь идет о насыщенных рынках. Ввиду того, что новые продукты выпускаются постоян-

<sup>1</sup> Материал подготовлен в рамках гранта факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» «Селебрити и платформы».

но, бренды больше не могут добиться признания только благодаря их качеству, они стремятся продать потребителю образ жизни, который создается за счет включения в коммуникацию известных лиц, наделенных соответствующими атрибутами. По словам Жака Хеллеу, одного из экспертов по работе со звездами модного дома Chanel, «это единственный способ настолько сильно запомниться потребителю, чтобы даже на поздних сроках реализации продукта он задумался о покупке»<sup>2</sup>.

Помимо цели отличиться от всех остальных продуктов использование знаменитостей также позволяет брендам сформировать их позиционирование, сконцентрировать внимание на образе в сознании потребителей. Иногда участие знаменитостей повышает известность бренда в прессе, которая с большей вероятностью будет сообщать о событиях, касающихся бренда, если в их коммуникационной политике присутствуют знаменитости<sup>3</sup>.

Исследования показывают, что присутствие знаменитости в медиа значительно влияет на поведение людей. Именно поэтому их используют в продвижении идей, например, в сфере здоровья или предотвращения рискованного поведения: при информировании о ВИЧ, для предупреждения о вреде табака и алкоголя, опасности неосторожного вождения<sup>4</sup>.

Понимание подобного воздействия и его использование для информирования может повлиять на поведение аудитории. Например, Дж. Кейси и группа исследователей при помощи статистического анализа данных за последние пять лет обнаружили влияние знаменитостей в коммуникации на качественную диагностику рака шейки матки<sup>5</sup>. Примечательна в этом плане история Джейд Гуди, британской писательницы, участницы реалити-шоу, открыто рассказывающей о своем опыте в медиа после объявления ей диагноза. «Эффект Джейд Гуди» был изучен в ряде исследований и показал, что количество пациентов, прошедших диагностику, увеличилось на 70% после активного освещения истории одного человека в СМИ<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> Devilliers S. (2004) Jacques Helleu: Souvent, les marques se lassent avant les consommateurs. *Le Figaro*, 3 Aout.

<sup>3</sup> Erdogan B.Z., Baker M.J., Tagg S. (2001) Selecting Celebrities Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*. Vol. 41. P. 39–48.

<sup>4</sup> Brown W., Basil M. (1995) Media Celebrities and Public Health: Responses to 'Magic' Johnson's HIV Disclosure and Its Impact on AIDS Risk and High-Risk Behaviors. *Health Communication*. Vol. 7. No. 4. P. 345–346; Farrelly M.C., Niederdeppe J., Yarsevich J. (2003) Youth Tobacco Prevention Mass Media Campaigns: Past, Present, And Future Directions. *Tobacco Control*. Vol. 12. P. 35–47; Atkin C., Block M. (1983) Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*. Vol. 23. P. 57–61.

<sup>5</sup> Casey G.M., Morris B., Burnell M., Parberry A., Singh N., Rosenthal A.N. (2013) Celebrities and Screening: a Measurable Impact on High-Grade Cervical Neoplasia Diagnosis from the "Jade Goody Effect" in the UK. *British Journal of Cancer*. Vol. 109. No. 5. P. 1192–1197.

<sup>6</sup> Lancucki L., Sasieni P., Patnick J., Day T., Vessey M. (2012) The Impact of Jade Goody's Diagnosis and Death on the NHS Cervical Screening Programme. *Journal of Medical Screening*. Vol. 19. No. 2. P. 89–93.

Интерес в этом процессе представляет перенос характеристик знаменитостей на продвигаемые ими продукты<sup>78</sup>. Успешнее всего в роли посредников те селебрити, кто считается компетентным в выбранной области и заслуживает доверие аудитории<sup>910</sup>. Возвращаясь к уже упомянутому эффекту ореола и рассматривая его в этом контексте, можем привести примеры и обратного действия — Паула Дин, телеведущая популярного американского шоу о кулинарии, стала лицом препарата от диабета «Виктоза», что вызвало неоднозначную реакцию публики. Паула была успешной медийной персоной, безусловно, признанной в своей сфере, но также ее осуждали за продвижение идей нездоровой пищи, богатой сахаром и вредными маслами, эти характеристики шли вразрез с продвигаемым ею препаратом.

Особую роль в такой коммуникации играет доверие знаменитости, которое часто базируется на внешних характеристиках отправителя сообщения<sup>11</sup>. Согласно гипотезе «чтения с лиц», личная информация, считанная с лица, может использоваться в процессе интерпретации другой доступной информации, что влияет на впечатления, суждения и решения<sup>12</sup>. Исследования показывают, что в большинстве случаев привлекательных людей оценивают позитивнее (похожий эффект оказывает эффект «детскости» лиц), а также привлекательность может влиять на углубление отношений, часто это связано с культурной средой, популярной культурой и воспитанием<sup>13</sup>.

Существует также ряд исследований, помогающих взглянуть на процесс восприятия со стороны аудитории. Одобрение знаменитостей активирует области мозга, участвующие в создании позитивных ассоциаций, доверия и кодировании воспоминаний<sup>14</sup>. Люди склонны следовать за знаменитостями, если совет соответствует их представлениям об идеальном «я» («я»-концепция), а несоответствие, как правило, вызывает когнитивный диссонанс<sup>15</sup>. В модели абсорбции и аддикции (поглощения и зависимости) описывается, как аудитория с низкой самооценкой

<sup>7</sup> Choi S. M., Rifon N. J. (2007) Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*. Vol. 40. No. 2. P. 304–324.

<sup>8</sup> McCracken G. (1989) Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16. No. 3. P. 310.

<sup>9</sup> Ohanian R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *J Advertising*. Vol. 19. P. 39–52.

<sup>10</sup> Goldsmith R. E., Lafferty B. A., Newell S. J. (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 3. P. 43–54.

<sup>11</sup> Hassin R., Trope Y. (2000) Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 78. No. 5. P. 837–852.

<sup>12</sup> Там же. P. 848.

<sup>13</sup> Dion K. K. (1972) Physical Attractiveness and Evaluations of Children's Transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 24. P. 207–213.

<sup>14</sup> Rolls E. T., Grabenhorst F. (2008) The Orbitofrontal Cortex and Beyond: From Affect to Decision-Making. *Progress in Neurobiology*. Vol. 86. No. 3. P. 216–244.

<sup>15</sup> Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: CA Stanford University Press.

может «прикрепляться» к знаменитости — отсутствие точного самоощущения заставляет людей стремиться к формированию идентичности через прикрепление к более сильной идентичности селебрити и становиться в зависимость от нее<sup>16</sup>. Социологический аспект процесса объясняется желанием аудитории стать похожей на знаменитость и приобрести схожий социальный капитал<sup>17</sup>.

Таким образом, включение знаменитости в коммуникацию — сложный и многогранный процесс, обусловленный многообразием факторов, понимание и изучение которых позволяет сделать это взаимодействие наиболее эффективным.

---

<sup>16</sup> Reeves R. A., Baker G. A., Truluck C. S. (2012) Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*. Vol. 29. No. 9. P. 674–679.

<sup>17</sup> Там же.