

Стендап-комик как лидер мнений в современных российских медиа

Научный руководитель – Цуркан Евгений Геннадьевич

Вржесинская Виктория Владимировна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: vikavladimirovna2506@yandex.ru

Сегодня человек подвержен масштабному влиянию со стороны лидеров общественного мнения, ведущих свою деятельность в публичном поле и воздействующих на восприятие и поведение отдельных личностей и сообществ для реализации собственных целей. Лидеры мнений играют определяющую роль в выявлении и формировании актуальных в обществе проблем, донесении до аудитории информации, которая исходит лично от них или их заказчиков.

Основы концепции личного лидерства были заложены еще в начале XX века в работах американского социолога Роберта М. Макайвера [5], однако само понятие «лидер мнений» в научном дискурсе появилось позже. Оно было предложено американским социологом П. Лазарсфельдом и его коллегами, которые изучали влияние масс-медиа на политические процессы. В работе «Личное влияние» [3] П. Лазарсфельд и Э. Кац подробно описали теорию двухступенчатого потока информации, обратив особое внимание на функциональность лидеров мнений: они выступают в роли посредника между СМИ и аудиторией, влияя на последнюю. Эта теория получила свое развитие в работах Р. Мертон [2], У. Липпмана [1] и других теоретиков.

Лидеры мнений присутствуют в большинстве социальных групп. Они отличаются от других участников этих сообществ «активной жизненной позицией, стремлением к распространению информации, множеством социальных контактов, вовлеченностью в процесс решения социальных проблем» [3]. Им доверяют, их поступки и идеи разделяются большинством людей, которые подвержены их влиянию, поэтому сегодня лидеры мнений становятся значимыми фигурами в политической коммуникации, в рекламе, маркетинге и других сферах, в том числе развлекательной.

В настоящее время в РФ активно развивается индустрия развлекательных проектов, что связано с ростом спроса общественности на развлечения. По данным РБК, к концу 2022 года спрос россиян на развлечения вернулся к допандемийным показателям. Текущая динамика позволяет прогнозировать продолжение роста спроса на развлечения [7]. Спрос рождает предложение, поэтому сегодня в России активно появляются и развиваются развлекательные проекты, в частности, проекты в жанре стендап-комедии.

В РФ стендап получил особую популярность в начале второго десятилетия XXI в., когда были открыты первые стендап-клубы, запущены первые телевизионные проекты и на сцене появились комики, специализирующиеся только на этом юмористическом жанре. К началу 2020-х годов стендап превратился в самостоятельную масштабную развлекательную индустрию: проекты с участием стендап комиков успешно существуют в виде живых концертов, на телевидении и интернет-платформах.

Стендап - особый жанр комедийного искусства. Стендап-комики рассказывают аудитории смешной монолог, посвященный одной или нескольким темам. Стендап-комедия отличается от других жанров тем, что комик принимает участие в живых концертах, коммуницирует со зрителями, получая обратную связь и незамедлительно реагируя на

нее. Таким образом, стендап – это одновременно и монолог, так как комик только рассказывает свой материал, при этом управляя поведением аудитории, и диалог, так как этот жанр предполагает активное участие зрителей, которые «высказываются» в форме выкрикивали, смеха, реакций неодобрения или согласия [4].

В целях достижения желанной реакции смеха комики манипулируют своей аудиторией. Они используют разные манипулятивные инструменты: выбор определенных тем для монолога, техника исполнения, логика построения шуток и выступления, обустройство пространства и другие. Однако некоторые комики не только манипулируют своей аудиторией, но и одновременно с этим оказывают влияние на поведение и мировоззрение участников. Таким образом, они приобретают статус лидера мнений. По мнению доктора Софи Квирк, старшего преподавателя драматургии и театрального искусства Кентского университета, влияние стендап-комиков отличается от манипуляций длительностью и глубиной своего воздействия: манипуляции вызывают кратковременные реакции, например, смех или аплодисменты, влияние же предполагает долгосрочное воздействие на реальные принципы, установки и убеждения человека. Влияние и манипуляции связаны друг с другом, при этом часто одно создает условия для другого [6]. Следует отметить, что мнение о том, что стендап-комики – это лидеры мнений, довольно дискуссионное, оно представляет потенциал для изучения и поиска убедительных аргументов, которые предложены в докладе.

Конечно, большинство стендап-комиков не преследуют цели влиять на мировоззрение аудитории, так как для них в приоритете развлечь и рассмешить зрителей, а не призывать их задуматься над какой-то проблемой. Однако юмор, в частности, жанр стендап-комедии специфичен тем, что в своих шутках комики часто дают социальный комментарий по поводу какой-то проблемы, бросают вызов общепринятому мнению, тем самым инициируя обсуждение уже существующих и выявление новых общественных проблем. Таким образом, влияние чаще всего не является намеренным, его не осознают ни комики, ни зрители.

Отечественные стендап-комики, выступающие в роли лидеров мнений, очень активны в публичном пространстве и современных медиа. Они не только собирают большую аудиторию любителей своего творчества в социальных сетях, но и являются примерами для подражания. Их приглашают на интервью к популярным журналистам, в рекламные кампании крупных коммерческих брендов, в рейтинговые ТВ-шоу. Они становятся участниками политических и бытовых скандалов, привлекая внимание широкой общественности и представителей политической власти.

Таким образом, сегодня стендап-проекты способствуют тому, что многие комики становятся лидерами общественного мнения. Однако процесс подобного становления имеет свои особенности, которые связаны со спецификой развлекательных проектов и сферы юмора в целом. Исследованию этой специфики посвящен этот доклад.

Источники и литература

- 1) Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
- 2) Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. - М.: АСТ Москва: Хранитель, 2006. - 873 с.
- 3) Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence. - New York: Routledge, 2006. - 434 с.
- 4) Lintot S. Why (not) philosophy of stand-up comedy? // A Reader in the Philosophy of the Arts. - 2017. - №4. - С. 110.

- 5) MacIver R.M., Page C.H. Society. An Introductory Analysis. - London: Butler & Tanner Ltd, 1959. - 697 с.
- 6) Quirk S. Why Stand-up Matters: How Comedians Manipulate and Influence. - London: Bloomsbury Publishing PLC, 2015. - 256 с.
- 7) Россияне возвращаются к зрелищам // РБК URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/03/16/64105ad09a794785ada5d73b> (дата обращения: 05.12.2023)