

## **ОСОБЕННОСТИ PR В ШОУ-БИЗНЕСЕ**

### **Кудинова Анна Ивановна**

студент, Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина, РФ, г. Краснодар

### **Бондаренко Анастасия Олеговна**

студент, Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина, РФ, г. Краснодар

### **Кобцева Ольга Николаевна**

научный руководитель, канд. пед. наук, Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина, г. Краснодар

В статье анализируются общие понятия о PR в шоу-бизнесе, основные модели и методы. Также в статье представлена информация о PR-деятельности менеджмента артиста на важных массовых мероприятиях. К тому же содержатся основополагающие понятия об имиджмейкинге в шоу-бизнесе.

Любой артист, так или иначе соприкоснувшийся в шоу-бизнесом, всегда занимается работой на публику. Костюмы, грим, реквизит - все это инструменты достижения актером полной правдоподобности, с их помощью он вживается в роль. Грамотно определенный профессиональный имидж, как правило, становится символом и действительно способствует тому, что артист добивается успехов, вызывая у окружающих позитивные чувства [3, с.8]

Личностный имидж важен на всех уровнях коммуникации - от внутрикорпоративной до международной. Больше всего важен и необходим грамотный имидж в сфере шоу-бизнеса и в политике.

Следует отметить, что значение PR для имиджа личности очень велико. При помощи грамотно составленных и хорошо выполненных PR-акций возможно повышение популярности артиста, а также полное уничтожение в глазах общественности.

Имидж личности (от англ. Image - образ) - ореол, созданный для конкретной личности, ставивший своей целью популяризацию и оказание эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение.

К личностям, популярность которых зависит от имиджа, созданного для них, относятся, наряду с артистами, также политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений. Их главная цель - необходимость влияния на общественное мнение [1, с.35].

Исследования в области имиджмейкинга получили во всем мире широкое распространение. В нашей стране они тоже проводились, но имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа.

Возьмем ошеломляющую популярность звезд эстрады, кино, славу которых иногда умышленно ассоциируют с загадкой той или иной личности, например Мадонны. Сама суть, прежде всего, кроется в технологии создания образа.

Характерный момент подогревания интереса общественности – стараться искусственно держать репортеров на расстоянии от себя. «Только это не мешает мне давать бесчисленное количество пресс-конференций, бесчисленное множество интервью ...» – делилась Мадонна. «В самом начале своей карьеры я сознательно позаботилась о предании гласности каких-то фактов моей жизни, на которые пресса и репортеры клюнули. Хотя они остались при мысли, что сами до всего докопались. Я, конечно, их не разочаровывала».

«Казаться, чтобы быть!» – лозунг, возникновение которого приписывается модельному бизнесу Франции, хорошо иллюстрирует суть имиджмейкинга. Ведь люди (покупатели, зрители, клиенты, избиратели) более благосклонно относятся к тому, кто им больше нравится.

Неотъемлемой частью шоу-бизнеса являются слухи и скандалы. Управление этим процессом является основополагающей частью работы специалистов в PR шоу-бизнеса. Обыденное сознание характерно для массового «житейского» общественного сознания [2].

Назначение мероприятий имиджмейкинга личности – конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа личности, моды, идеологии и т.п. [5, с. 75].

Как добиться большой популярности в шоу-бизнесе? Не обязательно писать непревзойденный хит. Методов воздействия на аудиторию довольно много. Они могут быть достаточно разнообразными или даже слишком простыми. Достаточно вспомнить PR-акцию, проведенную вокруг концерта Мадонны в Москве. Место проведения концерта менялось несколько раз, билеты то появлялись, то пропадали, а МТС и Билайн устроили открытую конфронтацию из-за прав на медиа-активности. В конце концов все подобные движения помогли продать 50 тысяч билетов и приезд Мадонны в Москву характеризовался, как PR-проект года. Сколько точно средств было затрачено на рекламу и организацию концерта, достоверно неизвестно. Но самой Мадонне было отдано 5 млн. долларов, а стоимость билетов превышала 300 долларов (тогда как по всему миру они стоили не больше 100 долларов).

В данном случае выступление Мадонны пиарили по одной из самых банальных схем. Подобные схемы часто используются среди российских артистов. Как правило, они основаны на выдумывание какой-либо информации, а не на донесения до публики достоверной. Пиарщики придумывают яркие и красочные истории, которые могли случиться в жизни артиста, вместо того, чтобы составить определенную стратегию. Истории эти обычно строятся на таких сюжетах:

- Артист заболел и концерт под угрозой срыва.
- На артиста напали или ограбили и концерт опять-таки может быть отменен.
- Артист разругался с организаторами или продюсером. Естественно, концерт под большим сомнением.

Все газеты и журналы каждый день наполнены подобными новостями, а менеджеры артистов не торопятся придумывать что-либо более оригинальное.

В результате выходит, что вместо того, чтобы отправить артиста в детский дом к сиротам, в Африку к животным или даже в космос к космонавтам, пресс-службы продолжают переносить концерты и писать шаблонные истории о здоровье и ограблениях. Становится понятно, что статьи подобного рода стараются воздействовать на эмоциональную сторону людей.

Большую шумиху в обществе обычно производит конкурс «Евровидения», в последнее время артисты становятся все более эпатажными. Каждый из них старается удивить публику Европы даже не столько песней, сколько образом.

Участница от Украины, Светлана Лобода провозгласила себя «антикризисной девушкой» и готовилась покорить Москву акробатическими трюками, барабанами и «адскими декорациями», но на практике все вышло не совсем так, как планировалось: украинка просто потерялась за блеском декораций. Но Светлана не сдавалась и решила заставить нервничать европейскую публику по методу Павла Воли. На официальном открытии Евровидения-2009

она появилась в шикарном вечернем платье, со следами избиения. Лицо и тело певицы были покрыты многочисленными синяками, кровоподтеками и ссадинами. Позднее выяснилось, что увечья – это всего-навсего грим, призванный привлечь внимание к социальной акции Светланы Лободы против насилия в семье.

В 2016 году Россию представлял Сергей Лазарев, но стоит вспомнить, что официальная премьера песни, которая состоялась 1 марта 2016 года, не взбудоражила население России, да и Европы. Песня долгое время не занимала лидирующие строчки в хит-парадах. Тогда PR-служба артиста решает задействовать фанклуб в раскрутке песни, их просят писать комментарии в iTunes и поднимать рейтинг песни. Вроде бы сработало, но ненадолго. Затем, PR-служба решает пригласить на роль в его клипе на песню для Евровидения известную модель, планируя поднять рейтинги. Получилось, на клип обратили внимания Европейские СМИ. Его приглашают на интервью за границу. Затем все та же наипростейшая схема. У Сергея Лазарева концерт в Санкт-Петербурге, но неожиданно, на 15 минуте концерта Сергей падает в обморок. Вроде бы все смотрится очень правдоподобно, но 2 минуты к нему не подходит никто, ни музыканты, ни менеджеры, ни охрана. Все выглядит так, как будто, так и должно быть. Хотя, все мы прекрасно понимаем, что менеджеры и охранники не просто так присутствуют на концертах, они обязаны реагировать на все. Проанализировав данную ситуацию, можно увидеть, что до паления было по 2-3 статьи о Сергее в день на сайтах, после падения рейтинг повысился, так как повысился интерес. Буквально за 2 часа 178 статей было опубликовано на различных сайтах об этой ситуации. Все эти действия так или иначе внесли свой вклад в его финальную позицию на Евровидении.

Подводя итог, стоит отметить, что все действия в шоу-бизнесе четко продуманы и направлены на популяризацию артиста. Все слова, которые произносит или пишет артист в своих интервью, так или иначе прописаны работниками их служб. В шоу-бизнесе безусловно используются все виды PR, черный в том числе. Поэтому значение PR в шоу-бизнесе однозначно определено, без него не будет уже того шоу-бизнеса, который все мы знаем, билеты не будут продаваться, а песни продвигаться.

### **Список литературы:**

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 2012. – 240с.
2. Бугаева А.С., Кобцева О.Н. Воздействие на общественное сознание как форма проявления власти. В сборнике: Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики Материалы III международной научно-практической конференции. 2016. С. 53-57.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М.: ИН-ФРА-М, 2013. – 137с.
4. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – 2015, С. 15-28.
5. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие, НГТУ, – 2012 г. С.52-53.