

Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа

ДЭВИД МАРШАЛЛ

Профессор, заведующий, кафедра новых медиа, коммуникации и культурологии, Школа коммуникации и искусств, факультет искусств и образования, Университет Дикина, Австралия. Адрес: 221 Burwood Highway, VIC 3125 Burwood, Australia. E-mail: david.marshall@deakin.edu.au.

Ключевые слова: интеркоммуникация; презентационные медиа; социальные сети; знаменитости; фейсбук; твиттер.

В статье рассматривается, как дискурс знаменитостей о самих себе одновременно предвосхищает расцвет презентационных медиа, ставших частью новой медиакультуры, и служит средством обучения их пользователей. То, что часто принимают за социальные медиа, например сайты социальных сетей, также представляет собой форму презентации себя и производит нового гибрида посредством личностных, межличностных и медиатизированных составляющих того, что называется презентационными медиа. Через фейсбук, твиттер, *MySpace*, *Friendster* индивиды оказываются вовлечены в процесс самовыражения, как и в дискурс селебрити, не совсем межличностный, но и не вполне медиатизированный или репрезентационный по своей природе.

Описанный срединный режим самовыражения — отчасти опосредованный, отчасти межличностный (впервые теоретически осмысленный Ирвингом Гоффманом) — произвел расширение интертекстуальной зоны, которая более полувека служила краеугольным камнем индустрии селебрити и сейчас заняла центральное место в мире социальных сетей, социальных и мобильных медиа. Конвергенция способов производства себя исследуется в статье через изучение моделей презентации знаменитостей в социальных сетях и сходство этих моделей самопрезентации с теми, что применяются миллионами пользователей. Это соотносит данные формы презентации с традицией дикурса о себе, характеризовавшего знаменитостей на протяжении большей части последнего столетия.

Перевод с английского Антона Котенева по изданию: © Marshall P. D. *The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media // Celebrity Studies*. 2010. Vol. 1. № 1. P. 35–48. DOI: 10.1080/19392390903519057. Публикуется с любезного разрешения автора и правообладателя — издательства *Routledge*.

Автор благодарит ассистента Ким Барбур за помощь в подготовке статьи, а также ассистентов Кэти Фройнд и Ребекку Уокер за помощь в предварительном исследовании.

Введение

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 15 лет лишь в двух случаях традиционно порицаемая за бессмысленность и пустоту культура селебрити заставила по-человечески себе сочувствовать. Можно вспомнить возмущение истеблишмента после смерти принцессы Дианы в 1997 году и призывы остановить травлю селебрити: тогда вторжение в частную жизнь вышло далеко за рамки приличия и перешло в разряд незаконных домогательств¹. Аналогичным образом реакция Америки на теракты 11 сентября 2001 года приняла форму новой умеренности в популярной культуре, где селебрити предстали воплощением всего наименее существенного. Иллюстрацией «новой умеренности» стал парад селебрити во главе с Джорджем Клуни и Томом Хэнком в поддержку настоящих героев Америки — пожарных и полицейских, которые отдали свои жизни, спасая других во время крушения башен-близнецов². Оба случая явились нежелательными эксцессами культуры селебрити, потребовавшими вмешательства гражданского общества. И в обоих случаях, несмотря на временные вспышки самодисциплины, культура селебрити не только продолжила свое существование, но, пожалуй, даже укрепилась благодаря новым средствам коммуникации и структурным изменениям.

Вопрос, на который я хочу ответить, — почему знаменитости и культура селебрити сохраняют свою привлекательность? Другой вопрос, учитывающий изменившуюся структуру медиа и индустрии развлечений в XXI веке, — что столь значимого для современной культуры знаменитости нам транслируют? Стоит сразу оговориться, что вышеприведенные жалобы не являются чем-то исключительным. Они повсеместны и составляют часть той двойственности, с которой знаменитости продолжают воспроизводиться: на словах мы с презрением относимся к тому об-

1. *Roberts R.* The Princess and the Press: A Dance Ending in Death // Washington Post. September 4, 1997. P. D1.

2. *Beach M.* Song of Unity — Tearful Stars Raise \$230m in US Telethon // Sunday Telegraph (Sydney, Australia). 23.09.2001.

щественному вниманию, которого они удостоиваются, но в то же время продолжаем наблюдать, обсуждать и соучаствовать, поддерживая тем самым индустрию звезд.

Ответы на эти вопросы можно начать с констатации того, что селебрити были и остаются во многом педагогическим инструментом, в первую очередь средством освоения дискурса о самих себе. На протяжении большей части XX века селебрити служили маяками общественной жизни. Они позволяли уловить «дух времени» (*Zeitgeist*) в любой отдельно взятый момент, «структуру восприятия», во многом обусловленную своими медиумами — кино, радио, популярной музыкой и телевидением. Эволюция женских причесок в Америке 1920–1940-х годов под влиянием звезд Голливуда — показательный пример того, как образы селебрити перемещались в культурное и общественное пространство. Сходные примеры дают плавательный костюм Кларка Гейбла и выступление Джона Ф. Кеннеди на инаугурации без традиционного цилиндра на голове, определявшие стандарты моды, по крайней мере в США. Зачастую звезды экрана олицетворяют характерные настроения эпохи. К примеру, Джеймс Дин в своей роли в «Бунтаре без причины» (1955) воплотил главный страх молодежной культуры 1950-х — страх скуки. Примеры подобной репрезентативной власти селебрити многочисленны и разнообразны. Музыкальные видеоклипы 1980-х годов оказали влияние на множество стилей и направлений, с поразительной скоростью распространяющихся поверх любых национальных барьеров. Некоторые знаменитости сумели капитализировать эти изменения в природе и влиянии репрезентации. Например, Мадонна на два десятилетия стала главным ретранслятором субкультурных жанров для более массовой аудитории — через поп-музыку, перформансы и видеоклипы. В свою очередь, этот апроприированный ею субкультурный стиль проникал в поп-культуру и моду.

На протяжении всего XX века педагогика селебрити служила очень определенным целям. Селебрити обучали целые поколения тому, как стать частью культуры потребления и использовать ее, чтобы «делать» себя. В нескольких работах по рекламе и культуре потребления исследователи показали, каким образом индивид обучается потреблению и в конечном счете признаёт обеспечиваемую им меру личной выгоды³. Вместо того чтобы производить

3. См., напр.: Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well Being // W. Leiss, S. Kline, S. Jhally (eds). N.Y.: Routledge, 2005; Story J. Cultural Consumption and Everyday Life. L.: Edward Arnold, 1999;

одежду для других, гораздо легче потратить зарплату и купить одежду для себя — Стюарт Юэн толковал этот процесс как «зарплатное рабство» (*wage slavery*)⁴ — хвататься за последнюю моду и самые актуальные тенденции стиля. Магазины открывали двери в мир потребления, позволяющий приобщиться к более масштабной и всепроникающей культуре⁵, тесно связанной с культурой развлечений и ее звездами. Чего недоставало этой критике, так это учета той педагогической работы по преобразованию более традиционной культуры в культуру потребительскую, которую во многом и осуществляли селебрити, а также их способности воплотить эту трансформирующую силу новой культуры в жизнь. Исследователи рекламы и культуры потребления обычно упускают тот принципиальный момент, что трансформацию индивида в потребителя определяет переход не от производства к потреблению, но ко все более расширяющемуся и повсеместному *производству себя* (*production of the self*). Производство себя подразумевает постоянную изменчивость процесса производства, включающего в себя множество доступных конкретному индивиду форм потребления.

Поскольку селебрити играют ключевую роль в том, что мы можем определить как производство себя, распространение слухов и сплетен о звездах (или светскую хронику) можно рассматривать как то, что обеспечивает непрерывность дискурса о самопрезентации для публичного потребления. Педагогика селебрити в XX веке может быть прочитана как нравоучительная сказка, которая нанесла мир частной жизни на карту публичного мира. Ситуация, описанная выше, — тот идеал, который смогли предложить селебрити и который в конечном счете позволил им эффективно продавать широкий спектр товаров. Подобная характеристика селебрити — лишь часть истории о том, как знаменитости обучали этот мир. Рассказы о разводах, пьянстве, криминальных выходках, насилии, интрижках, хулиганской юности и множество других подобных сюжетов служили формированию иной публичной сферы, нежели та, что создается официальной историей культуры. В дискурсе сплетен о селебрити подразумевалось межличностное измерение, что на страницах газет описывалось как проявление че-

Toland K., Mueller B. Advertising and Societies: Global Issues. N.Y.: Peter Lang, 2003.

4. *Ewen S. Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture. N.Y.: McGraw-Hill, 1975.*
5. *Schudson M. Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. N.Y.: Basic Books, 1984.*

го-то общечеловеческого в устройстве нашей культуры. В частности, распространяемые о знаменитостях сплетни есть не что иное, как расширение личности за пределы экранного образа и помещение их в публичное «сообщество» узнаваемых фигур, раскрывших часть своей частной жизни и укрепивших тем самым эмоциональную связь с собственной аудиторией.

Сплетни можно изучать с разных точек зрения. На одном из уровней это явление предстает как форма социальной связи, механизм признания и отказа в принадлежности к определенной группе и выработки форм эксклюзии⁶. Шарлотта де Баккер, например, выделяет две функции сплетен: репутационную — когда статус персоны изменяется на основе циркулирующей в сообществе информации, и стратегически-обучающую — когда индивид усваивает социальные сигналы и делает выбор в пользу предпочтительного поведения на основе информации, собранной о других⁷. Другие исследования фокусировались на том, как обмен сплетнями (в частности, среди подростков) служит укреплению связей внутри социальной группы⁸. Одной из ключевых особенностей сплетни как дискурса является то, что конструкция подобного речевого взаимодействия или общения предполагает обсуждение «других», как правило отсутствующих.

Неприсутствие объекта фактически сделало слухи о знаменитостях одной из самых простых и доступных форм сплетен. Исследователи американских таблоидов 1970–1980-х годов определяют сплетни как способ выработки социального порядка населением — через репрезентации тех проблем и злоключений, которые постигают богатых и знаменитых, несмотря на благосостояние и похвалы, расточаемые в их адрес⁹. Потребление сплетен о селебрити, таким образом, является продолжением сплетен как формы социального контроля в сообществах. Впрочем, сплетни о знаменитостях выбиваются из локального контекста и зачастую вы-

6. *Gluckman M. Gossip and Scandal. Current Anthropology. 1963. Vol. 4. № 3. P. 307–316.*
7. *De Backer C. Like Belgian Chocolate for the Universal Mind: Interpersonal and Media Gossip from an Evolutionary Perspective. PhD thesis. Ghent University, 2005; De Backer C., et al. Celebrities: from Teachers to Friends: A Test of Two Hypotheses on the Adaptiveness of Celebrity Gossip // Human Nature. 2007. Vol. 18. № 4. P. 335.*
8. *Eder D., Enke J. A. The Structure of Gossip: Opportunities and Constraints on Collective Expression Among Adolescents // American Sociological Review. 1991. Vol. 56. № 4. P. 494–508.*
9. *Levin J., Mody-Desbureau A., Arluke A. The Gossip Tabloid as Agent of Social Control. Journalism Quarterly. 1988. Vol. 65. № 2. P. 514–517.*

ходят на уровень национальных и даже международных дебатов, сохраняя фокус на личной жизни, семье и других вопросах приватной сферы. Сплетни о селебрити в XX веке функционировали на двух уровнях:

1. Репортаж, возникший как форма информирования читателей таблоидов, газет, журналов и зрителей телевизионных программ (иными словами, структурированный и высокоопосредованный уровень).
2. Личное общение и оценки, переводящие высокоопосредованное в межличностное измерение повседневных взаимодействий. Это движение усиливается частным характером информации, предъявляющей фигуру селебрити.

Сплетни о знаменитостях — один из ключевых элементов сложного дискурса о селебрити, который интенсивно развивался большую часть прошлого века. Это дискурс со множеством слоев и градаций между краями спектра — от официального и санкционированного до трансгрессивного и щекотливого. В конечном итоге этот дискурс и сформировал публичное «я» селебрити. Чрезвычайно важно, что этот дискурс был усвоен аудиторией и осмыслен как точка пересечения частного и публичного миров. Де Баккер с соавторами описали, как обсуждение звезд может служить формой социального обучения молодежи, иными словами, может помочь в принятии решения о том, какую рубашку надеть, как себя вести и взаимодействовать¹⁰. Те же механизмы стоят за поведением пожилых людей, для которых селебрити служили элементом так называемой парасоциальной активности: здесь знаменитости выступают интегрированными фигурами, узлами предназначенной для общения социальной сети, а их парасоциальность означает принципиальную однонаправленность такой интеграции в межличностное пространство, частью которого селебрити, очевидно, не являются, но присутствуют лишь в опосредованной форме медиума¹¹.

На первый взгляд, оценить резонанс и значение дискурса о селебрити в динамичной медиакультуре — сложная задача. В конце концов, знаменитости как продукт самопроизводства зависят от очень сложно организованной и мощной медиакультуры. Селебрити представляют собой элементы *репрезентационной* (*representational*) культуры¹², а их влияние даже на парасоциаль-

10. De Backer C., et al. Op. cit. P. 345–346.

11. Ibid. P. 340, 347–348.

12. Marshall P.D. New Media, New Self: The Changing Power of the Celebrity // The Celebrity Culture Reader / P.D. Marshall (ed.). L.: Routledge, 2006. P. 636–637.

ном уровне опосредовано телевидением, кино, радио и прессой. Казалось бы, проникающая способность онлайн-культуры преобразует энергию традиционных медиа, позволяя им отражать и воплощать интересы и желания, однако селебрити как синоним индивидуальности и потребительского «я», возможно, теряют свои позиции. Тем не менее мы можем идентифицировать в этом дискурсе длиной в целое столетие некоторые специфические элементы, которые оказали невероятно мощное влияние на возникновение онлайн-культуры. Я выделяю каждый из этих элементов, а потом покажу, как они послужили основой формирования онлайн-личности. Чтобы препарировать процесс производства онлайн-личности и показать, как он связан с культурой селебрити, я собираюсь прибегнуть к тому способу, который некоторые селебрити используют для позиционирования себя в эпоху *презентационной культуры*. Речь идет о том, чтобы предъявлять и реконструировать самого себя, извлекая выгоду из непрерывного процесса согласования «самости», коль скоро именно в культуре селебрити были сформулированы модели поведения, которые впоследствии привели к возникновению сетевой культуры и культа индивидуальности.

Технологические и культурные изменения: социальные сети и презентационные медиа

Конститутивный сдвиг в нашей культуре был связан с рядом перемен в способе потребления, обсуждения, поиска информации и развлечений. Нельзя сказать, что телевидение и фильмы в качестве примеров репрезентационных медиа перестали определять глубинную структуру нашей культуры, однако их влияние стало менее подавляющим, будучи отчасти опосредовано интернетом.

Ключевые перемены произошли относительно недавно. В последние пять лет интернет во всех своих проявлениях бросал вызов телевидению, а в некоторых случаях отнимал у него лидерство — так было в Австралии, многих странах Европы и Северной Америки¹³. С самого начала века происходили очень глубокие перемены в способе использования интернета. Начали развивать

13. Gorman S. Nielsen Finds Strong TV-Internet Usage Overlap // Reuters. October 31, 2008. См. URL: <http://www.reuters.com/article/televisionNews/idUSTRE49U7SC20081031>; Aussie Internet Usage Overtakes TV Viewing for the First Time // Nielsen. 18.03.2008. См. URL: http://www.nielsen-online.com/pr/pr_o80318_AU.pdf.

ся сайты социальных сетей, построенные на таких формах социального обмена, как интернет-чаты, электронная почта и мгновенные сообщения, и скомбинированные с видами социального обмена, возникшего благодаря блогам. Некоторые страны, например Корея, избрали собственные формы социальных медиа — в данном случае сервис *Mini-Homru*, разработанный компанией *Cyworld*, превратился из части молодежной культуры в преобладающую форму межличностной и даже, можно сказать, социальной коммуникации¹⁴. Различные формы социальных сетей, появившихся в других частях света, строились на свободном конструировании групп друзей, совместной работе и непрерывном взаимодействии. Одновременно с конца 1990-х годов рос массив многопользовательских онлайн-игр, также создававших среду для конструирования групп друзей, необходимых как для достижения игровых целей, так и для общения в режиме персонажей или вне образа. С 2004 года появилось множество социальных сетей, в которых формировались дружеские круги и сети социального обмена; некоторые из них были предназначены для детей, но большинство — для молодых взрослых. *Friendster* и *MySpace* — оба заняли важные места в развитии социальных сетей в англоязычном мире. Фейсбук набрал очень большое число пользователей и, так же как и его корейский аналог, перерос свои истоки в университетской культуре, превратившись в социальную сеть, охватывающую все демографические группы. Позднее твиттеру удалось создать альтернативный формат связи между пользователями — через короткие сообщения, ведущие на другие сайты и становящиеся частью более мобильной интернет-культуры. Профессиональные сайты для сетевой работы, такие как *LinkedIn*, развивались одновременно с другими платформами для демонстрации и распространения контента: *YouTube* — для видео, *Flickr* — для картинок, *Digg* и *Delicious* — для информации в более широком смысле.

Социальные сети интересны тем, что они позволяют людям использовать ряд технологических возможностей. Они во многом связаны с желанием производить¹⁵, так как позволяют каждому пользователю создать свой сайт и убедиться, что он имеет своего рода аудиторию. Эти два измерения — культурного производства и социальной вовлеченности — делают социальные сети од-

14. CrunchBase: *cyworld* // Techcrunch. См. URL: <http://www.crunchbase.com/company/cyworld>.

15. *Burnett R., Marshall P.D. Web Theory*. L.: Routledge, 2002. P. 70–78; *Marshall P.D. New Media Cultures*. L.: Hodder Arnold, 2004. P. 10–11.

новременно медиа и формой коммуникации. Со знаменитостями их сближает то, что, будучи средством распространения и обмена мыслями и ссылками на другие ресурсы, они также представляют собой конститутивное и органическое производство самости. Это производство самости — сердцевина активности знаменитостей, и сейчас оно служит образцом и шаблоном организации и производства онлайн-самости, ставшей очень важным компонентом нашей самопрезентации в мире.

Исполнение себя

Представление — это критически важная составляющая идентичности любой публичной персоны. Для политика, какой бы сильной и популярной ни была его политическая платформа, актуальная самопрезентация в публичном пространстве часто является показателем того, как эту политическую программу воспринимает общество. Знаменитости занимаются исполнением непосредственно в своей сфере деятельности (в качестве актеров, музыкантов, певцов, спортсменов), а также в экстратекстуальных аспектах интервью, рекламы, церемоний награждения и премьер. Эти элементы исполнения — профессиональные или спродюсированные — ближе всего к их статусу культурного продукта или даже конвейера культурных продуктов.

В их публичной и повседневной жизни есть и другие элементы исполнительства. Знаменитости постоянно находятся под пристальным наблюдением, таким образом, их рутинные и порой личные дела привлекают внимание. Слежка папарацци, продукцию которых распространяют журналы, телевизионные программы и интернет-сайты, превращают повседневную жизнь звезд в спектакль, о чем пойдет речь в дальнейшем.

Эрвинг Гоффман более 50 лет назад писал о презентации себя и перформативных аспектах этого процесса с социологической точки зрения. В своей книге «Представление себя другим в повседневной жизни»¹⁶, оказавшей большое влияние на современность, Гоффман изучал те действия и способы, которыми индивид создает версию себя для окружающего мира. Исполнение себя понималось как сознательный акт индивида, требующий аккуратного и внима-

16. См.: Гоффман Э. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. ст. А. Д. Ковалева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000.

тельного разыгрывания пьесы с целью поддержания образа — стабильной и управляемой конструкции персонажа и его поведения:

В целом машинерия производства социального *Я* тяжела и громоздка и порой ломается. Тогда обнажаются составляющие ее механизмы: контролирование закулисной задней зоны, командный сговор, помогающая исполнению тактичность аудитории и т. д. Но, весьма текучие по природе, впечатления будут достаточно быстро оправляться от этой поломки, чтобы снова увлечь нас в поток одного из возможных типов реальности: исполнение возобновится и наладится, появится устойчивое *Я*, соответствующее каждому исполняемому характеру, становящееся в дальнейшем внутренним самовыражением его исполнителя¹⁷.

То, что мы наблюдаем сейчас, — это инсценировка себя одновременно как персонажа и как спектакля с помощью онлайн-инструментов. Вместо костюмов и реквизита теперь различные профили, картинки, сообщения в фейсбуке. Гоффман опирается на прозрение Парка о том, что буквальное значение слова «персона» — маска¹⁸; таким образом, то, что производится через фейсбук, но также и через твиттер, — это персонаж своего рода ритуального представления, разыгрывания себя в качестве пьесы. При этом пользователи с самого начала осознают, что у них есть аудитория, и поэтому старательно приукрашивают производимый образ.

В арсенале у знаменитостей, прибегающих к помощи социальных сетей, есть креативные идеи. Актеру Вину Дизелю в *Facebook* очень важно продемонстрировать что-то от своего профессионального «я» в тесной коллаборации с приватным «я». У него есть и специфический способ связи с фанатами, ведь одна из возможностей фейсбука — выстраивание уровней и групп друзей. В профиле актера указано, что у него 7 018 079 фанатов¹⁹, и его пост от 28 сентября 2009 года показывает, что он хотел бы поделиться чем-то

...с особой встречи за ланчем, когда мой отец сказал нечто очень точное... Он сказал... «Доверие — это самая важная вещь, которой ты можешь научить кого-то... Если ты научишь человека доверию, тебе не нужно будет учить его чему-либо еще». Спасибо за любовь²⁰.

17. Там же. С. 300–301.

18. Там же. С. 51.

19. См. URL: <https://www.facebook.com/VinDiesel>.

20. Ibidem.

Вперемешку с такими «личными» постами идут фото со встречи за ланчем и другие картинки, видео и кадры со съемок. Дизель конструирует тщательно управляемого и регулируемого фейсбук-персонажа, и студия — часть этой конструкции. В то же время он вносит личные нотки в посты, что указывает на использование фейсбука как публичного дневника — повествования о повседневной жизни актера.

Расширение пространства публичного «я»

В книге «Игры славы» одна из глав как раз посвящена людям, оказавшимся знаменитыми по случайности. Исследование в этой главе сфокусировано на моменте, когда частный индивид неожиданно оказывается встроен во всепоглощающий мир медиа, становится предметом общественного интереса²¹. Частное лицо забрасывает в точку повышенного общественного внимания, распаляющую неистовство медиа. Несмотря на то что задача этого исследования состоит в том, чтобы описать способ, которым некоторые индивиды самостоятельно добились этой цели, в данном случае речь идет о том, что публичная сфера в эпоху репрезентационных медиа была на самом деле более жесткой, контролируемой и, возможно, подверженной манипуляциям. Тем не менее было очевидно, что производство публичного «я» не было тем бизнесом, о котором мечтала большая часть людей. Кое-что поменялось в эпоху социальных медиа и презентационной культуры, и очень своевременно было бы исследовать, в чем состояло расширение публичной сферы.

Грэм Тернер назвал это явление «демотическим поворотом»²², при котором медиа все больше и больше вовлекаются в повседневную жизнь и, возможно, ординарность становится формой экстраординарного дискурса, который ритуализирует открытость медиа лучше, чем любой демократический поворот в традиционных СМИ. Разумеется, телевизионные реалити-шоу, где тщательно отобранные члены аудитории сами становятся объектом этой относительно новой формы документалистики, также знаменуют собой демотический аспект современной культуры.

21. *Turner G., Bonner F., Marshall P.D. Fame Games: the Media Production of the Australian Celebrity. Melbourne: Cambridge University Press, 2000. P. 110–114.*

22. *Turner G. Understanding Celebrity. L.: Sage, 2004. P. 82–85; Idem. Ordinary People and the Media: the Demotic Turn. L.: Sage, 2010.*

В этом отношении стоит подчеркнуть растущее желание населения быть вовлеченным в публичную сферу, но вовсе не в публичную сферу, легитимирующую определенную организацию власти, о которой писал Хабермас²³. Посредством социальных медиа публичное «я» предъявляется через новый слой межличностного общения, который в своем режиме адресации имеет мало отношения к прошлому репрезентационных медиа.

Использование знаменитостями социальных медиа артикулирует эту перемену. Уже имели место масштабные индивидуальные кампании по набору подписчиков, которые бросали вызов крупнейшим телевизионным сетям. Самая известная из них была запущена актером Эштоном Катчером, который неустанно работал над наращиванием своего медийного веса в твиттере и призвал CNN посоревноваться с ним в числе подписчиков. В самом деле, Катчер пришел к отметке в миллион фолловеров быстрее CNN: что продемонстрировала эта кампания, так это способность индивида создать очень большое медиа и коммуникативное событие²⁴. Это также показало способность индивида, пусть уже и знаменитого, добиться этого эффекта, сочетая медийную и межличностную коммуникацию.

Другие кампании селебрити также достойны упоминания в связи с их балансированием между репрезентационными медиа и потребностью в презентационных структурах социальных сетей. Кристина Эпплгейт боролась за сохранение своего телешоу, которое хотели закрыть, собрав в социальных сетях армию сторонников. Как она объяснила, социальные сети дают возможность более непосредственной связи с поклонниками, которых можно очень быстро мобилизовать. Бритни Спирс, страдающая недостатком внимания со стороны репрезентационных медиа, создала на *YouTube* канал *BritneyTV*, где хранятся все ее видеоклипы²⁵. Как и многие другие пользователи социальных сетей, Бритни увлечена конструированием *YouTube*-идентичности, опирающейся на подписчиков.

Знаменитости продолжают и дальше выставлять свою жизнь на всеобщее обозрение, чтобы заработать больше подписчиков

23. *Habermas J.* Legitimation Crisis. L.: Heinemann Educational, 1988; *Idem.* The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity Press, 1992.

24. *Petersen A. H.* "We're Making Our Own Paparazzi": Twitter and the Construction of Star Authenticity// Flow — A Critical Forum on Television and Media Culture. 2009. № 9.14. URL: <http://flowtv.org/?p=3960>.

25. См. URL: <http://www.youtube.com/user/BritneyTV>.

и внимания аудитории. Нил Даймонд, определенно очень популярный певец и автор песен из предыдущей эпохи, серьезно вложил в свою твиттер-идентичность и конструирует новый публичный образ на этом этапе своей карьеры. В онлайн-среде он культивирует отеческое отношение к юным музыкантам, регулярно обсуждает собственную жизнь и музыку, позволяя молодым музыкантам следить за своими обновлениями, подписываться на блог. Вот некоторые из постов за прошлый год, характеризующие его отношение к новому поколению исполнителей:

@joshgrobان Привет, Джош! Надеюсь, тебе понравилась передача. Продолжай делать такие же замечательные записи. Всего наилучшего, Нил 7:23 PM Aug 18th from web in reply to joshgrobان@jonasbrothers.

Поздравляю с выходом первого альбома! 11:46 AM Jun 26th from web.

Видел Криса Корнелла в *Webster Hall* в Нью-Йорке в субботу вечером. Мне нравится его голос, а его группа реально дала жару. Я бы хотел, чтобы он написал свою *Kentucky Woman*. 7:30 AM Apr 10th from Twitterrific²⁶.

Параллельно с этим *MC Hammer* использовал социальные медиа для реконструкции своей былой славы, набрав 1,5 млн подписчиков в твиттере и встроив себя в новую конструкцию публичной среды. Его посты религиозного содержания перемежаются ответами на твиты фанов и коллег-знаменитостей, а также ретвитами постов о себе. Ниже примеры этих двух типов конструирования публичного «я» на страничке *MC Hammer* в твиттере:

Он сделал это снова! Разбудил нас! Хорошего дня! Благослови Господь 1:35 AM Oct 31st from web <http://twitpic.com/oqp5r>.

Кто знал, что один из героев моего детства *@Mchammer* окажется одним из крутейших чуваков на все времена и знает нас (via *@benjaminmadden*) 10:12 AM Nov 9th from Tweetie in reply to benjaminmadden²⁷.

Знаменитости часто довольно замысловатым способом используют онлайн и социальные медиа, чтобы выстроить некую альтер-

26. См. URL: <http://twitter.com/NeilDiamond>.

27. См. URL: <http://twitter.com/MCHammer>.

нативную идентичность. Это вложение в публичный образ оправдывается вовлечением миллионов пользователей, что объясняет рост армии знаменитостей среди пользователей социальных сетей. Публичное «я», формирующееся через активность известных людей или через других пользователей социальных сетей, — это свидетельство того, что сайты и обмены, которые на них осуществляются, расширяют производство личности, представляют питательную среду для поддержания ее идентичности. Что отличает этот тип участия, так это интерперсонализация общественного пространства. Общение — это эпицентр постинга и фибр, удерживающий социальную сеть в качестве таковой. Публичное «я» постоянно производится и редактируется в своей онлайн-форме, чтобы, с одной стороны, поддерживать свою востребованность, с другой — отстаивать центральное место в идентичности индивида, которая зависит от сети общения, поддерживающей жизнь онлайн-персоны.

Интеркоммуникативное «я»

Один из ключевых элементов культуры и дискурса знаменитостей в этом столетии — различные формы адресации. Как было описано выше, селебрити представлены в культурных формах как исполнители, но они также представлены в структурах интервью и в обрамлении сплетен о себе. Все эти формы — предтечи для взаимодействия со СМИ и коммуникации, которая является частью конструирования онлайн-я. Слоистая структура производства «я» знаменитости как формы публичного позиционирования и потребления становится предтечей производства онлайн-я.

В онлайн-культуре есть целый спектр коммуникативных регистров, которые производят множество связанных форм. Термин «интеркоммуникация» можно определить как наслаивание форм во взаимосвязанную структуру, которая балансирует между различными типами межличностной коммуникации, интегрированными с высокоопосредованными/медиатизированными презентациями. Интеркоммуникация характеризуется смещением публичной сферы, где межличностное накладывается на потоки интерпретаций и подтекстов. Понятие интеркоммуникации помогает нам понять этот новый микс репрезентационной и презентационной культуры, все те замысловатые сочленения, которыми они взаимосвязаны.

Интеркоммуникативное «я» свидетельствует, что по крайней мере в онлайн-культурах, таких как сайты социальных сетей, мы

вовлечены в многослойную форму коммуникации, которая перемешивает опосредованные формы конверсации, позволяет фотографиям служить отправной точкой дискуссии и производит очень упрощенную и эмоциональную форму коммуникации, приглашающую к ответу отчасти целенаправленно, отчасти из желания оставаться на связи с кем-то конкретным или с группой людей. Интеркоммуникативное «я» предусматривает ссылки на видео в *YouTube*, сэмплы из популярной музыки или интересные статьи, представляющие собой расширенную идентичность этого «я», артикулированную через друзей. Интеркоммуникативное «я» также предполагает необходимость интеграции идентичности через связь площадок: твиттера с фейсбуком, *YouTube* и *Flickr* с *MySpace*, блогов с *Digg*.

Знаменитости быстро распространили формы интеркоммуникации на свои онлайн-личности и благодаря ресурсам, вложенным в конструирование самих себя как ценных товаров, оказались способны поддерживать эти профили. Например, рэпер и телезвезда Снуп Дог уверяет, что как его твиттер, так и его фейсбук с материалами для фанатов — настоящие. В твиттере содержатся ссылки на посты в фейсбуке, и он призван поддерживать присутствие Снуп Дога в этой социальной сети, в дальнейшем все ссылки выводят на его официальный сайт. Его присутствие тщательно рассчитано для того, чтобы продвигать концерты и музыку, оно показывает, что звезда в любом случае поддерживает связь с подписчиками, на какой бы площадке они его ни искали²⁸. Такие артисты, как Лили Аллен, добиваются, что их твиты републикуются на более официальной фейсбук-площадке и таким образом делают связь Аллен с фанатами более живой, за счет регулярных постов и даже участия в дискуссиях, например, о моральном аспекте скачивания музыки²⁹. Деми Мур и Эштон Катчер знамениты своей манерой использования фотографий из частной жизни в *Twitpics*, что позволяет им сконструировать цельных онлайн-персонажей и управлять ими, минуя традиционные средства массовой информации. Катчер постит фото Деми со спины в нижнем белье, и это особенно примечательный пример знаменитости, активно играющей с разными интеркоммуникативными регистрами в публичной дистрибуции того, что могло бы быть помыслено в качестве приватного момента³⁰.

28. См. URLs: <https://www.facebook.com/snoopdogg>; <http://twitter.com/snoopdogg>.

29. См. URL: <http://twitter.com/lilyroseallen>.

30. *Kells T. Ashton Kutcher, Demi Moore, Get Cheeky on Twitter, Punk Paparazzi // NowPublic*. 23.03.2009. URL: <http://www.nowpublic.com/culture/ashtonkutcher-demi-moore-get-cheeky-twitter-punk-paparazzi>; см. также URL: <http://twitter.com/aplusk>.

Парасоциальное «я»

Интеркоммуникативное измерение социальных сетей обозначает новую потребность знаменитостей оставаться на связи в условиях сместившихся отношений между аудиторией и публичными людьми. Это требует участия, которое раньше хотя бы отчасти обеспечивалось пиар-отделами, прессой и другими инстанциями индустрии селебрити, а сейчас подразумевает персональную вовлеченность знаменитостей в поток межличностной коммуникации. Тем не менее с точки зрения этикета знаменитости всегда на передовой вместе со своими поклонниками. Парасоциальное «я» — это прагматичное понимание того факта, что невозможно коммуницировать в индивидуальном порядке с тысячами и миллионами; и вот в смещенной онлайн-культуре сделано некое усилие в этом направлении. Несмотря на то что знаменитости не являются настоящими друзьями со своими фолловерами, внешне все выглядит именно так. Все пользователи социальных сетей должны определить настройки приватности, возможность иметь подписчиков и самим подписываться на блоги, а также принять своего рода моральный кодекс, предполагающий, что они предъявляют себя именно в качестве тех, кем являются, или делегируют это право кому-то еще.

Уровень вовлеченности в общение с фанатами как с друзьями часто зависит от того, насколько сильную позицию звезда занимает в репрезентационной культуре. Опра Уинфри, будучи ведущей одного из самых популярных ток-шоу как в США, так и во всем мире, была очень озабочена расширением своей аудитории в твиттере и в первой половине 2009 года начала резко наращивать число подписчиков³¹. Она отвечала очень небольшому числу фолловеров, которые ее добавили, и очень на немногих подписалась сама. Похожим образом Эштон Катчер и Деми Мур в твиттере подписаны только на 261 и 113 пользователей соответственно³². Тем не менее они прикладывают усилия, чтобы отвечать на сообщения фанатов. Они также поощряют других и участвуют в обмене информацией, который делает твиттер таким привлекательным. Например, Эштон Катчер опубликовал такой, скорее, «обычный» твит, который ссылкой, указывающей на предмет интереса, напоминает бесчисленные твиты других пользователей: «Очень крутой проект Дэвида Линча <http://bit.ly/fj2YP> 11:14 AM Aug 21st from TweetDeck»³³. Другие,

31. См. URL: <http://twitter.com/oprah>.

32. См. URLs: <http://twitter.com/aplusk>; <http://twitter.com/ExMrskutcher>.

33. См. URL: <http://twitter.com/aplusk>.

такие как Кэти Гриффин, создают комического персонажа через язык межличностного общения, но никогда не отвечают и не ретвитят: в некотором смысле Кэти поддерживает «широковещательную» модель коммуникации через разговорные сообщения. У нее 209 671 фолловер, а она не подписана ни на кого. Ее посты — шуточные и одновременно информативные:

Посмотрите вечером финал *My Life on the D List* на телеканале *Bravo*, вам понравится. Да, и еще, думаю, я беременна. 8:52 AM Aug 10th from web.

Дорогой Сикрест, голосование на Эмми заканчивается завтра. Я проголосовала за тебя. А ты за меня проголосовал??? С любовью, Кэти Гриффин-Джонстон 2:30 PM Aug 27th from web³⁴.

В этой новой парасоциальной связи аудитории, состоящей из пользователей социальных сетей, со знаменитостью есть сложные подводные камни. В случае некоторых звезд совершенно очевидно, что посты пишет пресс-секретарь. В постах появляется чередование первого и третьего лица. У Мэрайи Кэри это структурировано так, что если пост написан лично, то он от первого лица, а если нет — от третьего. Вот два твита, иллюстрирующих дуализм разговорного дискурса звезды и личности:

Думаю, сегодня у меня была самая ужасная зубная боль в моей жизни, и к тому же я не в Нью-Йорке, так что это сложная ситуация! В любом случае спасибо всем за поддержку!

Давайте поднимем Мэрайю Кэрри в топ! Голосуйте за клип *OBSESSED* в *VH1's Top 20 Video countdown* @ <http://tinyurl.com/32ssp2> (MC.com/gina)³⁵.

Роб Томас из группы *Matchbox 20* расщепляет свою идентичность между постами пресс-секретаря в фейсбуке и личными публикациями в твиттере³⁶. Онлайн-персонаж Бритни Спирс в твиттере напоминает Мэрайю Кэри, так как тоже используется чередование первого и третьего лиц³⁷. Проблемы начинаются тогда, когда ведение блога онлайн-персонажем рутинизируется в качестве ре-

34. См. URL: <http://twitter.com/officialkathyg>.

35. См. URL: <http://twitter.com/MariahCarey>.

36. См. URLs: <http://www.facebook.com/robthomas>; <http://twitter.com/ThisIsRob-Thomas>.

37. См. URL: <http://twitter.com/britneyspears>.

кламного трюка. Одна из особенностей онлайн-персонажа состоит в том, что его проявления воспринимаются как более реальные в сравнении с другими репрезентациями. Таким образом, стойкое ощущение предательства возникает, когда выясняется, например, что кто-то выдает себя за Далай-ламу³⁸ или что Хью Джекман в действительности никогда не вел твиттера³⁹. В эпоху социальных медиа, презентации и производства себя поиски правды продолжают в манере, сходной со слухами о знаменитостях, которые в XX веке служили каналом к более аутентичному образу звезды⁴⁰. Поклонники продолжают пытаться снять внешний лоск спектакля и рекламы, чтобы найти эти настоящие версии селебрити, и мир онлайн конструирует парасоциальные межличностные пути для появления более интенсивных связей. Считывание «истинного» публичного «я» знаменитостей сейчас связано как с педагогической функцией аудитории и пользователей при выстраивании и производстве себя, так и с продолжающимся эффектом селебрити при производстве у аудитории желания подражать.

Частное «я» и публичная презентация

Чтобы описать различные способы, которыми «я» предъясняется в онлайн-культуре и, как следствие, в публичной сфере в более широком смысле, необходимы новые категории. Социальные сети могут обнаруживать частное «я», но в своей конструкции они содержат потенциал полного раскрытия более широкому публичному миру. Таким переплетением частных «я» и публичной сферы выступает межличностный регистр онлайн-коммуникации. Возникают три способа рассмотрения онлайн-производства публичной версии частного «я».

На одном уровне есть *публичное «я»*. Это официальная версия, которая в случае знаменитостей была бы индустриальной моделью индивидуальности. Она бы сообщала о датах выхода альбомов, фильмов, премьер и появлениях на публике, видеоклипах и возможностях получить билеты на особые ивенты, распространяла бы биографические статьи наиболее подхалимского толка. Официальные сайты производят этот эффект, но, поскольку с ростом популярности социальных сетей пользователи все чаще

38. Campbell I. G. All A-Twitter about the Dalai Lama // Social Science Research Network. 10.02.2009. URL: <http://ssrn.com/abstract=1340724>.

39. Petersen A. H. Op. cit.

40. Dyer R. Stars. L.: Educational Advisory Service, British Film Institute, 1979.

ищут информацию именно там, появилась тенденция использовать фейсбук как квазиофициальную версию своего публичного «я». Как сказано выше, для знаменитостей первого ряда такие странички в социальных сетях ведут помощники и пресс-секретари, чтобы поддерживать популярность публичного персонажа как ценного культурного продукта.

Второй уровень презентации — это *публично-частное «я»*. Это та версия публичного образа, которую селебрити используют, участвуя или по крайней мере делая вид, что участвуют в общении в социальных сетях. В этом опознается новое понимание публичности, которое подразумевает какое-то дальнейшее влияние на индивидуальную жизнь. Для поддержания публично-приватного образа многие знаменитости выбрали твиттер. Он устроен так, что не принуждает отвечать на сообщения, давая возможность коротких речевых всплесков, передающих мысль или сообщающих о местоположении. К тому же его использование в основном связано с мобильными устройствами, и это дает дополнительное ощущение непосредственности. У некоторых знаменитостей самостоятельное построение частно-публичного образа разрушает экономику их публичного «я» подобно тому, как в 1950-е годы распад системы киностудий привел к тому, что звезда заняла центральное место в кинокультуре. Ценность публично-частного «я» по-прежнему определяется тем, какие части своей жизни конструирующие его индивиды готовы сделать достоянием интернет-общественности.

Третий уровень — это *трансгрессивно-интимное «я»*. Отвечая на вопрос после своей широко цитировавшейся речи на встрече с учениками школы, в которой он учился, в сентябре 2009 года Барак Обама предостерег учащихся от того, чтобы размещать в фейсбуке то, о чем они могут пожалеть в дальнейшем, потому что «что бы вы ни делали, это позже всплывет в вашей жизни»⁴¹. Трансгрессивная интимность виртуального персонажа, как правило, мотивирована сиюминутными эмоциями, но это также информация/картинка, которая распространяется в интернете вирусным образом по причине своей «нутряной» близости к сердцевине бытия звезды. Посты Элизабет Тэйлор в твиттере с откликом на смерть Майкла Джексона показали ее убитой горем. То, что могло быть предназначено для близких друзей, было расшарено сотнями тысяч, которые в свою очередь донесли информацию вирусным образом до миллионов. Трансгрессивно интимные прояв-

41. Цит. по: Pace J. Obama Cautions Kids about Facebook // AOL News. URL: <http://news.aol.com/article/president-obama-gives-school-speech-to/657798>.

ления публичного «я», так же как отчеты о развлечениях знаменитостей, быстро подхватываются репрезентационными медиа. Эти трансгрессивные моменты гроздьями растут на интернет-сайтах таких знаменитостей, как Пэрис Хилтон, Харви Левин и Джейсон Бинн, которые регулярно запечатлевают в фейсбуке и твиттере эпизоды трансгрессивного поведения⁴². Как в онлайн, так и в оффлайне трансгрессия для поклонников и аудитории остается маяком, демонстрирующим истинную природу человека, и хорошим поводом для интеркоммуникативного расшаривания, комментирования, обсуждения. Таким образом, это кратчайший путь к известности и повышенному вниманию публики — как в широком мире онлайн-культуры для всех пользователей, так и в очень заметной мере для знаменитостей, чья поведенческая трансгрессия, выраженная в межличностном регистре, приобретает сокрушительную силу благодаря виральному эффекту.

Заключение: растущая ценность производства себя

Двенадцать лет спустя после выхода «Знаменитостей и власти»⁴³ вопрос о том, почему культура знаменитостей остается процветающей, быстро распространяющейся и влиятельной, по-прежнему интригует. Данная статья была призвана подступить к этому озадачивающему вопросу и наконец ответить на него. С одной стороны, мы находимся в самом центре радикальных изменений в организации и способе легитимации нашей культуры во всех ее проявлениях. Наша система селебрیتی глубоко встроена и интегрирована в то, что я назвал репрезентационным режимом, при котором культура и политика соотнесены с фильтрующей системой медиа, организующей иерархию ценного, значимого, важного. Это породило систему представителей, часть из которых являются знаменитостями, воплощающими публичный дискурс.

Онлайн-культура привела к частичному, однако далеко не полному размыванию репрезентационной системы, и мы сейчас живем в культуре, организованной отчасти через репрезентационные структуры, которые остаются доминантой, но отчасти и через то, что я назвал презентационным режимом и презентационной культурой. Разумеется, все эти грандиозные притязания по-раз-

42. См. URLs: <http://twitter.com/JasonBinn>; <http://twitter.com/PerezHilton>; <http://twitter.com/HarveyLevinTMZ>.

43. Marshall P.D. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

ному конституировались в разных частях света, однако в Европе, Северной Америке и частично в Азии этот процесс демонстрирует схожие черты. Культура знаменитостей балансирует между двумя культурами — репрезентационной и презентационной — благодаря своей способности осмысленно выражать культурное желание и волю.

В этой статье утверждается, что культура знаменитостей — это очень тщательно проработанный дискурс об индивидуальности, и поэтому в XX веке она в определенной мере выполняла педагогическую функцию. Способность обучать население потребительской культуре — лишь часть воспитательного потенциала культуры знаменитостей. На более глубоком уровне она артикулирует способы мышления об индивидуальности и производства индивидуальности в публичном пространстве.

Продолжительная историческая траектория дискурса о знаменитостях отмечает растущее значение производства себя, призванного подчеркнуть власть индивидуальности в процессе культурного производства, но также и идеологическую важность отождествления власти с индивидуальностью в эпоху демократического капитализма.

Новое измерение дискурса об индивидуальности, созданное селебрити, артикулирует требования и насущные потребности онлайн-культуры, функционирующей как расширяющаяся база презентационной культуры. Прежний дискурс знаменитостей с его текстуальными и более важными экстратекстуальными аспектами, обнажающими взаимосвязь публичного и приватного «я», послужил образцом для производства онлайн-я. Более того, в опоре на этот опыт производства публичного «я» наблюдение за тем, как знаменитости конструируют свои онлайн-идентичности, выявляет разнообразные аспекты нового публичного «я», ставшего сейчас формой производства, в котором занято множество пользователей разнообразных и взаимосвязанных социальных сетей.

Библиография

- Aussie Internet Usage Overtakes TV Viewing for the First Time // Nielsen. 18.03.2008. URL: http://nielsen-online.com/pr/pr_080318_AU.pdf.
Beach M. Song of Unity — Tearful Stars Raise \$230m in US Telethon // Sunday Telegraph (Sydney, Australia). 23.09.2001.
Burnett R., Marshall P. D. Web Theory. L.: Routledge, 2002. P. 70–78.
Campbell I. G. All A-Twitter about the Dalai Lama // Social Science Research Network. 10.02.2009. URL: <http://ssrn.com/abstract=1340724>.
CrunchBase: cyworld // Techcrunch. URL: <http://crunchbase.com/company/cyworld>.

- De Backer C. Like Belgian Chocolate for the Universal Mind: Interpersonal and Media Gossip from an Evolutionary Perspective. PhD thesis. Ghent University, 2005.
- De Backer C., Nelissen M., Vyncke P., Braeckman J., Mcandrew F. Celebrities: from Teachers to Friends: A Test of Two Hypotheses on the Adaptiveness of Celebrity Gossip // *Human Nature*. 2007. Vol. 18. № 4.
- Dyer R. Stars. L.: Educational Advisory Service, British Film Institute, 1979.
- Eder D., Enke J. A. The Structure of Gossip: Opportunities and Constraints on Collective Expression Among Adolescents // *American Sociological Review*. 1991. Vol. 56. № 4. P. 494–508.
- Ewen S. Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture. N.Y.: McGraw-Hill, 1975.
- Gluckman M. Gossip and Scandal // *Current Anthropology*. 1963. Vol. 4. № 3. P. 307–316.
- Gorman S. Nielsen Finds Strong TV-Internet Usage Overlap // Reuters. 31.10.2008. URL: <http://reuters.com/article/televisionNews/idUSTRE49U7SC20081031>.
- Habermas J. Legitimation Crisis. L.: Heinemann Educational, 1988.
- Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity Press, 1992.
- Kells T. Ashton Kutcher, Demi Moore, Get Cheeky on Twitter, Punk Paparazzi // *NowPublic*. 23.03.2009. URL: <http://nowpublic.com/culture/ashtonkutcher-demi-moore-get-cheeky-twitter-punk-paparazzi>.
- Levin J., Mody-Desbureau A., Arluke A. The Gossip Tabloid as Agent of Social Control // *Journalism Quarterly*. 1988. Vol. 65. № 2. P. 514–517.
- Marshall P. D. Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- Marshall P. D. New Media Cultures. L.: Hodder Arnold, 2004.
- Marshall P. D. New Media, New Self: The Changing Power of the Celebrity // *The Celebrity Culture Reader* / P. D. Marshall (ed.). L.: Routledge, 2006.
- Marshall P. D. The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media // *Celebrity Studies*. 2010. Vol. 1. № 1. P. 35–48.
- Pace J. Obama Cautions Kids about Facebook // *AOL News*. URL: <http://news.aol.com/article/president-obama-gives-school-speech-to/657798>.
- Petersen A. H. “We’re Making Our Own Paparazzi”: Twitter and the Construction of Star Authenticity // *Flow — A Critical Forum on Television and Media Culture*. 2009. № 9.14. URL: <http://flowtv.org/?p=3960>.
- Roberts R. The Princess and the Press: A Dance Ending in Death // *Washington Post*. 04.09.1997.
- Schudson M. Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. N.Y.: Basic Books, 1984.
- Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well Being / W. Leiss, S. Kline, S. Jhally (eds). N.Y.: Routledge, 2005.
- Story J. Cultural Consumption and Everyday Life. L.: Edward Arnold, 1999.
- Toland K., Mueller B. Advertising and Societies: Global Issues. N.Y.: Peter Lang, 2003.
- Turner G. Ordinary People and the Media: the Demotic Turn. L.: Sage, 2010.
- Turner G. Understanding Celebrity. L.: Sage, 2004.
- Turner G., Bonner F., Marshall P. D. Fame Games: the Media Production of the Australian Celebrity. Melbourne: Cambridge University Press, 2000.
- Гофман Э. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000.

THE PROMOTION AND PRESENTATION OF THE SELF: THE CELEBRITY AS A MARKER OF PRESENTATIONAL MEDIA

DAVID P. MARSHALL. Professor and Chair in New Media, Communication and Cultural Studies, School of Communication & Creative Arts (SCCA), Faculty of Arts & Education, Deakin University. Address: 221 Burwood Highway, VIC 3125 Burwood, Australia. E-mail: david.marshall@deakin.edu.au.

Keywords: intercommunication; presentational media; social networks; celebrity; Facebook; Twitter.

This article explores how the celebrity discourse of the self both presages and works as a pedagogical tool for the burgeoning world of presentational media and its users that is now an elemental part of new media culture. What is often understood as social media via social network sites is also a form of presentation of the self, and it produces a new hybrid of the personal, interpersonal and the mediated — what I call “presentational media.” Via Facebook, Twitter, MySpace, and Friendster, individuals engage in the expression of the self that, like the celebrity discourse of the self, is not entirely interpersonal in nature, nor is it entirely highly mediated or representational.

The middle ground of the self-expression described here (again, partially mediated, and partially interpersonal) has produced an expansion of the intertextual zone that has been the bedrock of the celebrity industry for more than half a century, and that has now become the core of social media networks. The article investigates this convergence of presentation of the self through a study of celebrities’ self-presentation on social networks and their similarities with patterns of self-presentation among millions of other users. The article relates these forms of presentation to the greater discourses of the self that have informed the production of the celebrity for most of the last century.

References

- Aussie Internet Usage Overtakes TV Viewing for the First Time. *Nielsen*, March 18, 2008. Available at: http://nielsen-online.com/pr/pr_o80318_AU.pdf.
- Beach M. Song of Unity — Tearful Stars Raise \$230m in US Telethon. *Sunday Telegraph* (Sydney, Australia), September 23, 2001.
- Burnett R., Marshall P. D. *Web Theory*, London, Routledge, 2002. P. 70–78.
- Campbell I. G. All A-Twitter about the Dalai Lama. *Social Science Research Network*, February 10, 2009. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1340724>.
- CrunchBase: cyworld. *Techcrunch*. Available at: <http://crunchbase.com/company/cyworld>.
- De Backer C. Like Belgian Chocolate for the Universal Mind: Interpersonal and Media Gossip from an Evolutionary Perspective. PhD thesis. Ghent University, 2005.
- De Backer C., Nelissen M., Vyncke P., Braeckman J., Mcandrew F. Celebrities: from Teachers to Friends: A Test of Two Hypotheses on the Adaptiveness of Celebrity Gossip. *Human Nature*, 2007, vol. 18, no. 4.
- Dyer R. *Stars*, London, Educational Advisory Service, British Film Institute, 1979.
- Eder D., Enke J. A. The Structure of Gossip: Opportunities and Constraints on Collective Expression Among Adolescents. *American Sociological Review*, 1991, vol. 56, no. 4, pp. 494–508.
- Ewen S. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1975.

- Gluckman M. Gossip and Scandal. *Current Anthropology*, 1963, vol. 4, no. 3, pp. 307–316.
- Goffman E. *Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoi zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life], Moscow, KANON-press-Ts; Kuchkovo pole, 2000.
- Gorman S. Nielsen Finds Strong TV-Internet Usage Overlap. *Reuters*, October 31, 2008. Available at: <http://reuters.com/article/televisionNews/idUSTRE49U7SC20081031>.
- Habermas J. *Legitimation Crisis*, London, Heinemann Educational, 1988.
- Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity Press, 1992.
- Kells T. Ashton Kutcher, Demi Moore, Get Cheeky on Twitter, Punk Paparazzi. *NowPublic*, March 23, 2009. Available at: <http://nowpublic.com/culture/ashtonkutcher-demi-moore-get-cheeky-twitter-punk-paparazzi>.
- Levin J., Mody-Desbareau A., Arluke A. The Gossip Tabloid as Agent of Social Control. *Journalism Quarterly*, 1988, vol. 65, no. 2, pp. 514–517.
- Marshall P. D. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997.
- Marshall P. D. *New Media Cultures*, London, Hodder Arnold, 2004.
- Marshall P. D. New Media, New Self: The Changing Power of the Celebrity. *The Celebrity Culture Reader* (ed. P. D. Marshall), London, Routledge, 2006.
- Marshall P. D. The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media. *Celebrity Studies*, 2010, vol. 1, no. 1, pp. 35–48.
- Pace J. Obama Cautions Kids about Facebook. *AOL News*. Available at: <http://news.aol.com/article/president-obama-gives-school-speech-to/657798>.
- Petersen A. H. “We’re Making Our Own Paparazzi”: Twitter and the Construction of Star Authenticity. *Flow — A Critical Forum on Television and Media Culture*, 2009, no. 9.14. Available at: <http://flowtv.org/?p=3960>.
- Roberts R. The Princess and the Press: A Dance Ending in Death. *Washington Post*, September 4, 1997.
- Schudson M. *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic Books, 1984.
- Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well Being* (eds W. Leiss, S. Kline, S. Jhally), New York, Routledge, 2005.
- Story J. *Cultural Consumption and Everyday Life*, London, Edward Arnold, 1999.
- Toland K., Mueller B. *Advertising and Societies: Global Issues*, New York, Peter Lang, 2003.
- Turner G. *Ordinary People and the Media: the Demotic Turn*, London, Sage, 2010.
- Turner G. *Understanding Celebrity*, London, Sage, 2004.
- Turner G., Bonner F., Marshall P. D. *Fame Games: the Media Production of the Australian Celebrity*, Melbourne, Cambridge University Press, 2000.