

DOI 10.23683/2415-8852-2017-3-204-211

УДК 81

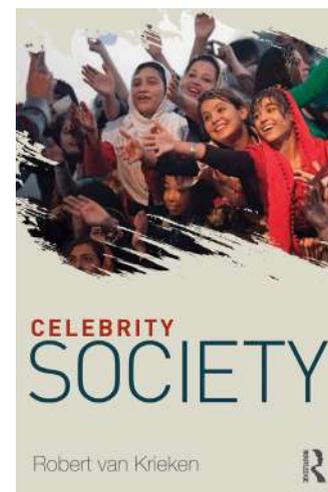
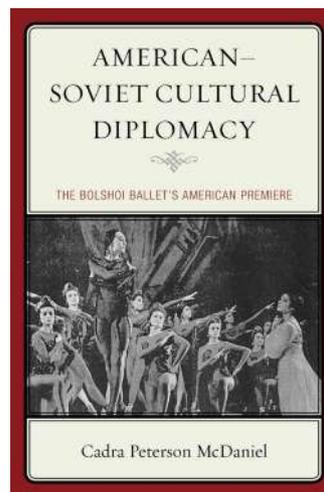
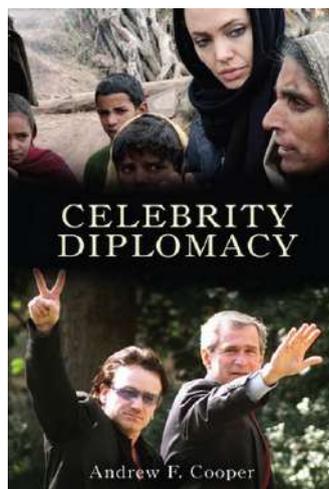
## CELEBRITY DIPLOMACY КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

**Александр Николаевич Марчуков**

кандидат политических наук, доцент Южного федерального университета (Ростов-на-Дону, Россия)  
e-mail: alexander.marchukov@gmail.com

**Аннотация.** Статья посвящена новым исследованиям на пересечении celebrity studies и cultural diplomacy – “celebrity diplomacy” как направлению публичной дипломатии, которое представляет собой активную деятельность знаменитостей на международной арене в интересах отдельных акторов мировой политики. С точки зрения автора, «дипломатия знаменитостей» преследует достижение трех основных целей: продвижение определенных политических идей, распространение культурных ценностей среди населения зарубежных стран и формирование позитивной международной репутации государства (или организаций). Несмотря на то, что ряд знаменитостей не имеет практического опыта в решении глобальных проблем современности, а их взгляды и профессиональная деятельность не всегда соотносятся с идеалами гуманизма, они продолжают оставаться важным инструментом в реализации внешнеполитических задач государства, поскольку способны оказывать серьезное влияние на значительную аудиторию.

**Ключевые слова:** дипломатия знаменитостей, публичная дипломатия, культурная дипломатия, национальный брендинг, внешняя политика, Andrew Cooper, Nicholas Cull, Ilan Kapoor, Cadra Peterson McDaniel, Robert Van Krieken.



Термин “celebrity diplomacy” («дипломатия знаменитостей») был введен в научный оборот канадским политологом Э.Ф. Купером, который использовал его для описания активной деятельности знаменитостей на международной арене в интересах отдельных акторов мировой политики [Cooper: 1–14]. Исследователь выделил семь групп знаменитых личностей, которые могут быть дипломатами нового типа: 1) те, кто пришел в политику из шоу-бизнеса (Р. Рейган, А. Шварценеггер); 2) бывшие политики, которые приобрели статус знаменитостей на глобальном уровне (Г. Киссинджер, Н. Мандела, Билл Клинтон); 3) знаменитые общественные активисты (О. Уинфри, Боно); 4) голливудские звезды, занимающиеся благотворительностью и филантропией (Л. ДиКаприо); 5) религиозные лидеры глобального масштаба (Далай-лама); 6) известные предприниматели (Б. Гейтс, Т. Тернер); 7) знаменитые интеллектуалы из стран, где английский язык не имеет статус официального (Г. Грасс, М.В. Льюис).

Деятельность знаменитостей на международной арене кардинально отличается от традиционной работы дипломатов. Во-первых, многие актеры кино, музыканты и спортсмены достаточно свободны в выборе выражений на публике. Примером, подтверждающим этот тезис, может быть имевшее место в 2006 г. публичное высказывание посла доброй воли ЮНИСЕФ певца Гарри Беллафон-

те в адрес Дж. Буша младшего, в котором он назвал американского президента «главным террористом в мире» [Cobb]. Маловероятно, что нечто подобное можно услышать из уст дипломата, поскольку тот в силу своей профессии вынужден тщательно подбирать слова, избегая резких выражений. Это стремление дипломатических сотрудников к самоконтролю зачастую отражается на характере их публичных выступлений, которые по эмоциональному накалу серьезно проигрывают яркой манере знаменитостей выражать свои мысли.

Во-вторых, селебрити обладают более широкими возможностями прямого влияния на аудиторию, нежели дипломаты. Их популярность и изначально достаточно высокий уровень доверия у публики упрощает проведение тех или иных политических кампаний.

И, наконец, в-третьих, многие из «звездных дипломатов» нередко личным примером побуждают граждан к действию. Например, они часто жертвуют огромные средства на решение тех или иных глобальных проблем (А. Джоли, О. Блум, Ш. Терон, Б. Гейтс и др.).

С нашей точки зрения, “celebrity diplomacy” представляет собой одно из наиболее перспективных направлений публичной дипломатии, цели которого совпадают с целями политического PR (advocacy), культурной дипломатии и национального брендинга [Cull: 17–2; Szondi: 5]. Прежде всего «дипломатия знаменитостей» стремится продвигать

определенные политические идеи. Она также может участвовать в распространении культурных ценностей среди населения зарубежных стран. И, наконец, “celebrity diplomacy” способна вносить ощутимый вклад в формирование позитивной международной репутации государства (или других институтов).

Действительно, «дипломатия знаменитостей» не должна пониматься только как деятельность в интересах отдельных государств. Уже давно различные международные организации привлекают знаменитостей к реализации собственных проектов в гуманитарной сфере. Так, с 1954 г. Международный чрезвычайный детский фонд ООН (ЮНИСЕФ) награждает титулом «посла доброй воли» всемирно известных актеров, музыкантов, спортсменов, участвующих в программах защиты прав детей по всему миру (например, П. Устинова, О. Хелберн, Р. Федерера, Шакиру, Л. Месси и др.).

Подобный титул вручает и ЮНЕСКО за вклад в развитие гуманитарного сотрудничества, общественную и благотворительную деятельность. Так, его в разные годы получали М. Кабалье, З. Церетели, П. Карден, Д. Маццев и другие.

Есть собственный посол доброй воли и у Управления Верховного комиссара ООН по делам беженцев. С 2001 г. этот пост занимает А. Джоли, которая довольно часто посещает самые опасные регионы мира, привлекая внимание общественности к проблемам

людей, вынужденных покидать свои дома в результате различных международных конфликтов.

Может сложиться впечатление, что “celebrity diplomacy” является абсолютно новым феноменом в современной политике. Но это отнюдь не так. Двадцатый век изобилует примерами того, как известные личности стремились стать (или становились независимо от своих желаний) активными участниками международной политики. Так, например, в 1919 г. на Версальской мирной конференции легендарный британский путешественник Лоуренс Аравийский, пользовавшийся огромным влиянием в Великобритании и на Ближнем Востоке, предпринимал настойчивые (но безуспешные) попытки добиться независимости для арабских областей Османской империи.

В 1930-е гг. широкий общественный резонанс приобрело противостояние знаменитых боксеров Джо Луиса и Макса Шмеллинга, которое из боя между двумя неординарными спортсменами резко трансформировалось в борьбу между идеологически разными политическими системами. Поражение Луиса в первом бою дало основание пропагандистам нацистской Германии говорить о глобальном превосходстве арийской расы (особенно с учетом того, что Д. Луис был чернокожим). Однако победа американского боксера спустя два года в матче-реванше была встречена общественностью США с бурным

восторгом и воспринималась исключительно как символическая победа демократии над тоталитаризмом.

Ярким примером дипломатов нового типа из числа знаменитостей являлись известные джазовые исполнители Луи Армстронг, Дюк Эллингтон, Бени Гудман, которые в 1950–60 гг. смогли внести значительный вклад в популяризацию американской музыкальной культуры за рубежом. Эти выдающиеся исполнители имели возможность выступать с концертами по всему миру, встречаться с политиками мирового уровня и в конечном итоге создавать благоприятное впечатление о США.

История России также знает ряд примеров участия «селебрити» в популяризации отечественной культуры за рубежом. Так, большую известность в Европе в начале XX в. приобрели знаменитые «Русские сезоны» Сергея Дягилева, представлявшие собой выступления прославленных русских композиторов (Н. Римского-Корсакова, С. Рахманинова, А. Глазунова и др.), артистов оперы (Ф. Шаляпина, В. Касторского, Н. Ермоленко-Южина и др.) и балета (В. Нижинского, Л. Мясина, Т. Карсавиной и др.).

Традиция использовать популярных представителей искусства как инструмент культурного влияния активно развивалась и в эпоху СССР. В этой связи нельзя не отметить такое важное событие для советской культурной дипломатии в эпоху Холодной

войны как визит артистов балетной труппы Большого театра (Е. Максимовой, Г. Улановой, Н. Чистовой, М. Плисецкой и др.) в США и Канаду в 1959 г. Эти зарубежные гастроли, включавшие в себя показ балетов «Ромео и Джульетта», «Лебединое озеро», «Жизель», «Каменный цветок», были не просто способом демонстрации достижений советской балетной школы иностранному зрителю, но и важным инструментом пропаганды «нового советского человека» [McDaniel: 197–218].

Однако не всегда только продвижение «идеологически выдержанного образа» приносит пользу государству. В этом смысле показателен случай с восприятием на Западе имиджа румынского теннисиста Илие Настасе [Vanc: 1194–1202], который в начале 1970 гг. был чрезвычайно популярным спортсменом за счет своих побед на открытом чемпионате США по теннису и турнирах серии «Мастерс». Его эксцентричное поведение на корте и в жизни, умение хорошо и стильно одеваться (на которое не могли не обратить внимание американские журналы “Playboy” и “Sport Magazine”), дружба со знаменитостями из мира политики, спорта и шоу-бизнеса делали его абсолютно непохожим на других спортсменов из социалистических стран и полностью разрушали стереотип о том, какими должны быть люди из стран СЭВ. И, хотя несдержанность Настасе в словах и поступках вряд ли положительно влияла на репутацию Румынии в мире, неор-

динарная личность теннисиста, безусловно, стимулировала зарубежный интерес к его стране, что, с точки зрения современного национального брендинга, можно рассматривать как позитивное явление, идущее на пользу государству.

С окончанием Холодной войны деятельность в рамках “celebrity diplomacy” не только не утратила своей значимости, но и стала более масштабной. Как представляется, подобная ситуация была обусловлена трансформацией современной дипломатической практики, которая сопровождалась ростом влияния неправительственных организаций и отдельных индивидов на сферу международных отношений. Помимо этого, развитие информационно-коммуникационных технологий в XXI в. дало знаменитостям поистине безграничные возможности для взаимодействия с аудиторией [Wheeler: 221]. В эпоху социальных сетей необходимость в организации пресс-конференций для артикуляции своей общественно-политической позиции постепенно теряет прежнюю актуальность, поскольку селебрити всегда могут использовать для этих целей возможности технологии Web 2.0.

Несмотря на имеющиеся у “celebrity diplomacy” достоинства, данное направление публичной дипломатии время от времени подвергается яркой критике со стороны журналистов и академического сообщества. Прежде всего, участвующих в гуманитарной де-

ятельности селебрити часто обвиняют в некомпетентности [Kumar, Dieter: 260], ссылаясь на то, что у многих из них (если речь идет о бывших политиках) отсутствует практический опыт в решении глобальных проблем мировой политики.

Критики «дипломатии знаменитостей» указывают также на то, что не всегда та или иная «звездная» личность подходит для реализации программ публичной дипломатии. Например, в октябре 2017 г. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) назначила бывшего президента Зимбабве Р. Мугабе (обладающего довольно сомнительной репутацией в мире) на должность посла доброй воли. Спустя сутки ВОЗ, столкнувшись со шквалом критики в свой адрес, была вынуждена отменить свое решение.

Довольно часто знаменитости (особенно из сферы кино) становятся «заложниками» собственной карьеры, поскольку их профессиональное участие в проектах, связанных с насилием и проявлением чрезмерной сексуальности, может мешать реализации гуманитарных проектов. В отдельных регионах мира (например, в странах Ближнего Востока) негативный «экранный» образ актера или музыканта способен вызвать у местного населения неприязнь и недоверие.

И, наконец, критики «дипломатии знаменитостей» часто видят в ней продолжение неокOLONиальной политики Запада по отношению к развивающимся странам [Rero,

Yrjölä: 57–58; Van Krieken: 98; Littler: 246; Кароог: 1; и др.]. Через призму такого подхода (построенного на основе идей неомарксизма) гуманитарная деятельность знаменитостей в беднейших странах Юга предстает не как социально-значимое явление, а как способ самопиара для стран Севера, а также как инструмент для насаждения неолиберальной идеологии (исходя из того факта, что ряд знаменитостей (Мадонна, Б. Питт, А. Джоли, Боно) в своей международной деятельности опирались на теоретические воззрения неолиберального экономиста Д. Сакса, который был одним из раз-

работчиков политики «шоковой терапии» в Боливии, Польше и России).

С нашей точки зрения, «дипломатия знаменитостей», даже с учетом объективных недостатков, продолжает оставаться чрезвычайно важным направлением публичной дипломатии. Способность знаменитостей привлекать значительную аудиторию и тот уровень доверия и поддержки, которым они изначально обладают, благоприятствуют как формированию позитивных представлений о государстве за рубежом, так и минимизации существующих стереотипов о нем.

### References

Cobb, J. (2013, November 11). The many battles of Harry Belafonte. *New Yorker*. Retrieved from: <https://www.newyorker.com/news/newsdesk/the-many-battles-of-harry-belafonte> (date of access: 25.08.2017).

Cooper, A.F. (2008). *Celebrity diplomacy*. Boulder: Paradigm.

Cull, N. (2009). *Public diplomacy: lessons from the past. CPD report*. Los Angeles: Figueroa Press/USC Center on Public Diplomacy. Retrieved from: <http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2009%20Paper%202.pdf> (date of access: 25.08.2017).

Dieter, H., & Kumar, R. (2008). The downside of celebrity diplomacy: the neglected complexity of development. *Global Governance*, 14(3), 259–64.

Kapoor, I. (2013). *Celebrity humanitarianism: the ideology of global charity*. New York: Routledge.

Littler, J. (2008). “I Feel Your Pain”: Cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. *Social Semiotics*, 18(2), 237–251.

McDaniel, C. (2014). *American–Soviet cultural diplomacy: the Bolshoi ballet’s American premiere*. Lanham, MD: Lexington Books.

Repo, J., & Yrjölä, R. (2011). The gender politics of celebrity humanitarianism in Africa. *International Feminist Journal of Politics*, 13(1), 44–62.

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences. Discussion papers in diplomacy*. Retrieved from: [https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20081022\\_pap\\_in\\_dip\\_nation\\_branding.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf) (date of access: 25.08.2017).

Van Krieken, R. (2012). *Celebrity society*. London and New York: Routledge.

Vanc, A. (2014). The counter-intuitive value of celebrity athletes as antidiplomats in public diplomacy: Ilie Nastase from Romania and the world of tennis. *Sport in Society*, 17(9), 1187–203.

Wheeler, M. (2014). The mediatization of celebrity politics through the social media. *International Journal of Digital Television*, 5(3), 221–235.

## CELEBRITY DIPLOMACY AS A TREND OF PUBLIC DIPLOMACY

Alexander Marchukov, PhD, Associate Professor, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia; e-mail: alexander.marchukov@gmail.com.

**A**bstract. The article is devoted to new studies on the boundary between celebrity studies and cultural diplomacy – studies on “celebrity diplomacy”, which can be considered as the global activity of celebrities in the field of advocacy, cultural diplomacy and nation branding. The author believes that the ability of celebrity diplomats to be relatively independent from state institutions and popular among a wide audience gives them a huge advantage over traditional diplomats. Despite the fact that most celebrities do not have much experience in solving global issues, their popularity provides them with a high level of citizen support in the implementation of public diplomacy programs.

**K**ey words: celebrity diplomacy, public diplomacy, cultural diplomacy, nation branding, foreign policy.

