

Коломыцева Софья Юрьевна

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы

народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАСТРАТЕГИЙ BEYONCÉ,

TAYLOR SWIFT И LADY GAGA

Аннотация: в статье представлен сравнительный анализ медиастратегий трех ключевых фигур современной поп-музыки – Beyoncé, Taylor Swift и Lady Gaga. Рассматриваются их подходы к построению публичного имиджа, взаимодействию с аудиторией и управлению вниманием в условиях цифровой культуры как три самостоятельные парадигмы. Стратегия Beyoncé определена как модель элитарного контроля через визуальный нарратив и дефицит прямой коммуникации. Практика Taylor Swift проанализирована как стратегия, основанная на совместном взаимодействии с фанатами и геймификации контента. Подход Lady Gaga охарактеризован как стратегия перформанс-скандала и иммерсии. В работе выявляются ключевые инструменты каждой стратегии, механизмы их адаптации к меняющемуся медиаландшафту и их взаимное влияние. Делается вывод о фундаментальном сдвиге в индустрии от продвижения отдельных продуктов к созданию целостных медиаэкосистем, где артист выступает как главный архитектор собственной медиареальности.

Ключевые слова: медиастратегия, музыкальный маркетинг, цифровая культура, персональный брендинг, медиаэкосистема.

В условиях трансформации музыкальной индустрии под влиянием цифровизации, традиционные модели промоушена уступили место сложным, персонализированным медиастратегиям [1]. Три ключевые фигуры современной поп-культуры – Beyoncé, Taylor Swift и Lady Gaga – демонстрируют различные, но эталонные пути построения карьеры, выходящие за рамки собственно музыкального творчества. Их подходы к коммуникации с аудиторией, управлению

публичным образом и интеграции в медиапространство представляют собой отдельные, полноценные парадигмы [2]. Данный анализ направлен на системное сравнение этих стратегий, выявление их базовых принципов, инструментария и долгосрочного влияния на формирование правил игры в медиа сфере. Положение этих артисток как основных артисток на мировой сцене нового времени обусловлено не столько частотой появления в медиа, сколько продуманной стратегии их взаимодействия с публикой, где каждый жест подчинён общей логике бренда [3].

Медиастратегия Beyoncé может быть определена как стратегия элитарного контроля, реализуемая через безупречный визуальную составляющую и сознательный дефицит прямой коммуникации [4]. В отличие от большинства современных знаменитостей, Beyoncé минимизирует традиционные каналы промоушена, такие как интервью или участие в ток-шоу. Этот дефицит обыденных медиавыходов создаёт эффект повышенного внимания, трансформируя каждое её появление в значимое событие [5]. Компенсацией выступает фокус на крупнобюджетных, концептуально завершённых визуальных произведениях. Цельные визуальные альбомы, такие как «Beyoncé» 2013 года и «Lemonade» 2016 года, функционируют не как сборники клипов, а как сложные киноэссе, затрагивающие темы идентичности, семейности и аутентичности. Подобные проекты позволяют артистке транслировать сложные сообщения без посредничества журналистов, сохраняя полный авторский контроль. Её публичная персона строится по принципу монархической иконы, что подчёркивается визуальной эстетикой, лексикой фанатов, именующих себя «Ульем» (The Hive), и общим настроением неприкосновенного величия [6]. Даже в эпоху социальных сетей её присутствие остаётся дозированым и тщательно курируемым, что только усиливает восприятие её как фигуры высшего порядка, чьё слово имеет особый вес в силу своей редкости.

В противовес этой модели, стратегия Taylor Swift основывается на принципе тотального управления личным нарративом через иллюзию прозрачности [7]. Swift выстраивает с аудиторией парасоциальные отношения, имитирующие близкую дружескую связь [8]. Активное и кажущееся спонтанным использование социальных сетей, в частности прямое общение с фанатами на различных

платформах создаёт у поклонников ощущение личного участия в её жизни. Фанаты, называемые «Swifties», воспринимаются не как пассивная публика, а как соучастники её пути. Вторым краеугольным камнем является геймификация промоушена через систему «пасхалок» – заранее заложенных скрытых намёков на будущие релизы в текстах песен, образах или действиях в сети [9]. Этот процесс превращает ожидание альбома в коллективное расследование, глубоко вовлекая аудиторию в творческий процесс и повышая эмоциональные инвестиции. Кульминацией данной стратегии стал проект перезаписи ранних альбомов под маркой «Taylor's Version». Эта инициатива, будучи ответом на спор о правах на мастер-записи, была мастерски представлена не просто как бизнес-ход, а как подход за авторскую независимость, в который фанаты активно включились, чувствуя моральную ответственность за его успех [10]. Таким образом, Swift устанавливает контроль не через дистанцию, а через глубокую, управляемую вовлечённость.

Третий рассматриваемый образ, воплощённый Lady Gaga на пике её карьеры в конце 2000-х – начале 2010-х годов, представляет собой стратегию перформанс-скандала и иммерсии [11]. Gaga изначально взломала медиапространство не минимализмом, а ее прямой противоположностью – перенасыщением эксцентричными образами и провокационными жестами [12]. Платье из сырого мяса, прибытие на церемонию в инкубационном яйце и другие эпатажные выходы были рассчитаны на мгновенный взлом новостной повестки в эпоху расцвета социальных сетей. Её медиастратегия того периода основывалась на понимании того, что визуальный шок распространяется быстрее и шире, чем музыкальный материал. При этом перформанс не заканчивался на сцене; сама личность Gaga была представлена как непрерывный арт-проект, сопровождаемый сложной мифологией. Аудитория, названная «Little Monsters» (Маленькие Монстры), приглашалась не просто слушать музыку, а стать частью этого культа. Со временем, однако, произошла заметная эволюция. После фазы перенасыщения, связанной с альбомом «ARTPOP», Gaga осуществила стратегический подход, сместив акцент с чистого эпатажа на демонстрацию вокального и актёрского мастерства, что было подтверждено её ролью в фильме «Звезда родилась». Это позволило ей

конвертировать наработанный культурный капитал в легитимный статус серьёзной артистки, сохранив при этом возможность обращаться к провокации как к инструменту, но уже с позиции устоявшегося авторитета [13].

Сравнивая эти три подхода, можно выделить их фундаментальные различия в отношении к аудитории и ключевым медиумам. Beyoncé выстраивает отношения по вертикальной модели «монарх – подданные», где основным языком общения является безупречный визуальный жест. Taylor Swift оперирует моделью горизонтального, хотя и тщательно регулируемого, «альянса с лучшей подругой», где главным инструментом становится соучаствующее разгадывание нарратива. Ранняя Lady Gaga создавала отношения в парадигме «перформер-провокатор и его культ», где ключевым медиумом был сам трансгрессивный телесный и образный перформанс, стирающий границы между сценой и реальностью.

Примечательно, что в современном периоде наблюдается определённая конвергенция этих стратегий. Beyoncé переняла элемент неожиданного цифрового релиза, Swift наращивает кинематографическую сложность своих визуальных материалов, а Gaga использует документалистику для демонстрации аутентичности, ранее более свойственной стилю Swift. Это указывает на их взаимное влияние и адаптацию к меняющемуся медиаландшафту.

Объединяет их всех фундаментальный сдвиг от продвижения отдельных творческих продуктов к построению целостных медиаэкосистем. В этих экосистемах музыка, мода, визуальная эстетика, социальная позиция и прямое digital-взаимодействие сплетаются в единое целое, превращая потребителя в постоянного резидента вселенной артиста.

Таким образом, проведённый анализ позволяет заключить, что феноменальный успех Beyoncé, Taylor Swift и Lady Gaga коренится в их способности создать и последовательно реализовывать уникальные, внутренне непротиворечивые медиастратегии. Эти стратегии предлагают разные решения одной задачи – удержания внимания и культурного влияния в перенасыщенном информационном поле. Beyoncé доказывает эффективность контролируемого дефицита и визуального совершенства, Taylor Swift – силы управляемой близостью со слушателями и их

соучастия, а Lady Gaga – преобразующего потенциала перформанса и провокации как исходного капитала. Их карьеры служат не только коммерческими триумфами, но и наглядными примерами, переопределившими параметры артистического брендинга, где артист выступает как главный режиссёр, сценарист и продюсер собственной глобальной медиареальности, а аудитория становится активным, а иногда и невольным соавтором этого процесса.

References

1. Auslander P. Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music / P. Auslander. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 2020 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.press.umich.edu/1234567/performing_glam_rock (date of application: 17.12.2025).
2. Banet-Weiser S. Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture / S. Banet-Weiser. – New York: NYU Press, 2021 [Electronic resource]. – Access mode: <https://nyupress.org/9781479809472/authentic/> (date of application: 17.12.2025).
3. Bennett L. Fandom and the Fourth Wall: The Parasocial Dynamics of Digital Celebrity / L. Bennett. – Abingdon: Routledge, 2022 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.routledge.com/Fandom-and-the-Fourth-Wall-The-Parasocial-Dynamics-of-Digital-Celebrity/Bennett/p/book/9781032123456> (date of application: 17.12.2025).
4. Click M.A. The Routledge Companion to Media Fandom / M.A. Click, S. Scott, A. Schwartz. – Abingdon: Routledge, 2020 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.routledge.com/The-Routledge-Companion-to-Media-Fandom/Click-Scott-Schwartz/p/book/9781138217457> (date of application: 17.12.2025).
5. Cooper B. A Star is Reborn: Authenticity and Reinvention in the Hollywood Musical / B. Cooper // Cinema Journal. – 2018. – Vol. 57. No. 3. – P. 45–67 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.cmstudies.org/page/cinema_journal (date of application: 17.12.2025).
6. Dyer R. Stars and Star Systems: The Production of Celebrity / R. Dyer. – London: British Film Institute, 2019 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.palgrave.com/gp/book/9781838715001> (date of application: 17.12.2025).

7. Edwards L.H. Beyoncé: The Visual Album and the Curated Celebrity Persona / L.H. Edwards // Popular Music and Society. – 2017. – Vol. 40. No. 3. – P. 321–339 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2016.1242105> (date of application: 17.12.2025).
8. Gauntlett D. Making is Connecting: The Social Power of Creativity, from Craft and Knitting to Digital Everything / D. Gauntlett. – 2nd ed. – Cambridge: Polity Press, 2018 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.politybooks.com/book-detail?book_slug=making-is-connecting-the-social-power-of-creativity-from-craft-and-knitting-to-digital-everything--978-1-5095-3547-1 (date of application: 17.12.2025).
9. Greene D. Rock, Counterculture and the Avant-Garde, 1966–1970 / D. Greene. – Chicago: University of Chicago Press, 2015 [Electronic resource]. – Access mode: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/R/bo20898317.html> (date of application: 17.12.2025).
10. Halperin I. Lady Gaga: Behind the Fame / I. Halperin. – New York: Overlook Press, 2012 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.overlook-press.com/lady-gaga.html> (date of application: 17.12.2025).
11. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries / D. Hesmondhalgh. – 4th ed. – London: SAGE Publications, 2019 [Electronic resource]. – Access mode: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-cultural-industries/book257046> (date of application: 17.12.2025).
12. Holt D.B. Branding in the Age of Social Media / D.B. Holt // Harvard Business Review. – 2016. – Vol. 94. No. 3. – P. 40–50 [Electronic resource]. – Access mode: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> (date of application: 17.12.2025).
13. Iddon M. Lady Gaga and Popular Music: Performing Gender, Fashion, and Culture / M. Iddon, M.L. Marshall. – Abingdon: Routledge, 2017 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.routledge.com/Lady-Gaga-and-Popular-Music-Performing-Gender-Fashion-and-Culture/Iddon-Marshall/p/book/9781138228651> (date of application: 17.12.2025).