

*На правах рукописи*



4846850

**Иовлева Татьяна Владимировна**

**ПОПУЛЯРНОСТЬ ЛИЧНОСТИ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ**

24.00.01 – теория и история культуры

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата культурологии

Научный руководитель:  
доктор философских наук, профессор Цукерман В.С.

19 МАЙ 2011

Челябинск – 2011

Работа выполнена на кафедре культурологии и социологии  
ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и  
искусств»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор  
**Цукерман Владимир Самойлович**

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор  
**Грунт Елена Викторовна**

кандидат культурологии, доцент  
**Яковлева Татьяна Анатольевна**

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Российский государственный  
профессионально-педагогический университет»

Защита состоится 26 мая 2011 г. в 13.00 на заседании объединенного  
совета по защите докторских и кандидатских диссертаций ДМ 210.020.01  
при Челябинской государственной академии культуры и искусств по  
адресу: 454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, д. 36 а, ауд. 206  
(конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке  
Челябинской государственной академии культуры и искусств. С  
авторефератом можно ознакомиться на сайте [www.chgaki.ru](http://www.chgaki.ru)

Автореферат разослан 25 апреля 2011 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат культурологии, доцент



Ю. Б. Тарасова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Весь мир людей можно представить как мир отношений, которые разворачиваются в социокультурном пространстве. Современный человек живет в быстро изменяющейся культурной среде. Выступая в качестве актора, он, в первую очередь, сам с разной степенью и качеством оказывает на нее влияние. Отношения акторов в социокультурном пространстве могут принимать разнообразные формы, приводить к различным результатам и порождать своеобразные явления. В некоторых ситуациях отношений одних индивидов к другим порождаются такие феномены как знаменитость, слава, известность, успех, признание и пр., которые, как правило, сопровождаются выражением эмоций восхищения, обожания, восторга, упоения, экстаза и т.д. К таким формам специфических взаимодействий относится и популярность, как социокультурные отношения, возникающие между популярным объектом и разными общностями. При всей очевидности, на первый взгляд, и непрезентабельности этого явления в качестве объекта изучения, он требует пристального внимания. Наряду с этим персонификация «популярного», достигшая огромного значения и получившая новое, чрезвычайно эффективное звучание, обостряет проблемы возникновения и бытования феномена популярности личности.

В актуальной современности популярность представляется нередко значимым условием активности человека, его продуктивности и успешности в социуме. В некоторых случаях популярность может приобретать свойства социального блага (наравне с богатством, престижем, властью и пр.). Это используют в целях собственной пользы и выгоды многие акторы социокультурной среды. Эксплуатация персонализированной популярности способствует экономической прибыльности сфер шоу-бизнеса, имиджмейкерства, брендинга, PR-проектирования и пр.

Популярные объекты, выступая в качестве субъектов деятельности, обладают культурообразующим потенциалом в одних случаях созидательным, в иных – разрушительным, трансформируя и видоизменяя

окружающую реальность. Ввиду усиленной аффектации отношений общности к популярной личности, последняя приобретает способность специфического воздействия на общность (побуждение к действию, активному проявлению мнения, выражению позиции и т.п.). Разыгрываются разнообразные сценарии их взаимодействия, располагающиеся в пределах восторженного выражения любви, обожания и проявления недовольства, презрения и откровенной ненависти. Такая особенность феномена популярности активно используется социальными институтами и системами общества для реализации множества общественных проектов (политические выборы, продажа товаров и услуг, формирование потребностей и пр.).

Сегодня как никогда проявляется воздействие этого явления на уровне отдельного индивида (выбор жизненных целей, ценностных ориентиров, формирование установок и потребностей), социальных групп (формирование специализированных и субкультурных общностей, влияние на интересы и увлечениях разных социальных групп), общества и культуры в целом (макро- и микроизменения в социальной, политической, экономической, культурной и иных сферах жизни человека). Понимание сущности и значения феномена популярности личности позволит диагностировать, отслеживать и прогнозировать эти воздействия, а также разработать механизмы контроля и использования популярности как ресурса социокультурного развития.

При более детальном и глубоком рассмотрении популярности утрачивается первоначальная простота ее толкования, и она предстает как сложное, многогранное и многоуровневое явление культуры. В бытовых представлениях популярность часто отождествляется с широкой известностью, распространенностью, частотой встречаемости в СМИ. В научном словоупотреблении «популярность» также трактуется неоднозначно. Затрудняет ситуацию отнесение ее к явлениям массовой культуры, что, безусловно, ограничивает варианты интерпретации. «Массовое» означает масштаб распространения каких-либо явлений культуры в обществе и наделено некоторыми количественными показателями. В отличие от этого «популярное» включает в себе в большей степени качественные характеристики и выступает

свидетельством обостренного интереса определенных групп к тем или иным явлениям культуры. Речь идет о своеобразной событийности, особом характере возникновения переживания популярного явления, выделяющего его из среды простых, общедоступных и распространенных фактов.

Феномен популярности крайне сложен и многомерен. Недооценка всей его сложности и глубины приводит исследователей к плоскостному видению проблемы. Так, начиная с работ Ч.Р.Миллса, интерес исследователей к таким специфическим отношениям, как правило, ограничивался выявлением проблем существования популярных личностей в социокультурном пространстве, их активности и продуктивности, а также описанием механизмов конструирования популярного образа и способов его продвижения.

Вместе с тем не вполне изучены вопросы природы, сущности, истоков этого явления, отсутствует четкое видение основных его компонентов и конструктов, в связи с чем и возникает разнообразие версий о том, кто или что является субъектом и объектом популярности.

Одной из причин этого выступает явно недостаточно исследованный вопрос генезиса этого явления, т.е. анализ ситуаций возникновения популярности. Между тем, именно момент зарождения оказывается ключом для понимания сущности популярности как феномена культуры, проявляющегося во всем своем многообразии. Особую остроту проблеме придает разноплановость существования популярных личностей в современном мире, что еще больше осложняет ее осмысление.

В свете изложенного выше, представляется необходимым провести детальное исследование феномена популярности личности в социокультурном контексте, выявить его сущность и основные характеристики, проследить генезис и дальнейшее развитие, показать особенности возникновения и разворачивания образа популярной личности, обозначить и дать характеристику родового пространства популярности – публичной сферы, а также описать вариативность ситуаций популярности личности в культуре.

**Степень научной разработанности проблемы.** Всякое исследование в области культурологии требует четкого понимания

значения термина «культура». В данном исследовании мы обращаемся к определению А.Я.Флиера, который трактует культуру как принятую в каждом обществе систему взаимоотношений между людьми по поводу их коллективной жизнедеятельности, т.е. как продукт совместной деятельности людей, систему согласованных процедур и способов их коллективного существования и взаимодействия, обозначений и оценок, социальной консолидации во имя достижения общих целей, упорядоченных правил и социально приемлемых технологий удовлетворения групповых и индивидуальных интересов и потребностей.

Особое место при исследовании феноменов культуры занимают работы по философии, социологии, теории и истории культуры. Эти труды позволяют осмыслить культурные трансформации, происходящие в современный период, а также соотнести их с культурными реалиями прошлых эпох. Важными в этом отношении являются, на наш взгляд, исследования М.М.Бахтина, Э.Дюркгейма, М.С.Кагана, М.Вебера, Х.Ортега-и-Гассета, П.А.Сорокина, А.Я.Флиера, Й.Хёйзинги и ряда других авторов.

Феномен популярности, славы отдельной личности привлекал внимание задолго до становления классической науки. Попытки осмысления этого явления мы отмечаем в работах Платона, Плиния, Тацита, Ювенала и т.д. Отдельные рассуждения о славе и знаменитости встречаются в трактате Н.Маккиавелли «Государь», сочинении Т.Гоббса «Левиафан», работе М.Монтеня «Опыты».

Эпоха Просвещения с особым воодушевлением подхватила мотивы славы и признания, рассматривая этот вопрос в нравственной плоскости (Вольтер, Ж-Ж.Руссо). Позже в позициях И.Канта, А.Шопенгауэра утвердилась идея об истинности и ложности, заслуженной и незаслуженной славе.

Русскоязычный концепт «слава» вбирает в себя и его христианское понимание. Факт этой преемственности подтверждается в философско-нравственных работах русских философов и писателей, рассматривающих понятия славы и тщеславия в контексте веры и смирения (И.А.Ильин, В.В.Розанов).

Отмеченные работы отличаются эпизодичностью обращений к проблеме славы, популярности, ситуативностью суждений и комментариев. Одной из первых попыток углубления в вопрос специфичности взаимоотношений общности и отдельного индивида явилась работа английского историка и публициста Т.Карлейля «Герой и героическое в истории», где специфичность выражалась через потребность восхищаться и почитать великую личность. Позже отечественный социолог Н.К.Михайловский критикует Карлейля за чрезмерную идеализацию великой личности и выдвигает собственную концепцию «толпы и героя».

Систематическое рассмотрение эта тема получает в конце XIX начале XX века в трудах психологов, социологов, философов. Так, основатель социальной психологии Г.Лебон описывает «обаяние» как свойство индивида, которое позволяет ему чувственно господствовать над другими. Г.Тард это господство выражает через механизм подражания. Интересной в этом случае оказывается интерпретация М.Вебера, который представляет его как харизматическое, божественное.

Особенность психологического взгляда (З.Фрейд, Г.Юнг) на специфические отношения личности и общности заключается в определении причин, порождающих такое отношение к отдельному индивиду. З.Фрейд, А.Адлер, К.Г.Юнг сосредоточились на психологическом взаимодействии «вождя» и массы; представители йельской (Г.Лассвел, Б.Скинер, У.Уайт) и франкфуртской школы (Т.Адorno, Г.Маркузе, Э.Фромм) на специфике и последствиях взаимодействия личности и народа; исследователи тоталитарных режимов, Х.Арендт, Г.Лукач, Э.Кассирер, В.Райх на поиске оснований появления лидеров-диктаторов. Современные отечественные исследователи, К.С.Гаджиев, М.А.Хевеши, работающие над проблемами массового общества, рассматривают взаимодействие политического лидера и его последователей.

В рамках социальной психологии продолжают развиваться идеи Вебера, Лебона, Фрейда. С.Московичи исследует истоки и причины появления вождя. Э.Канетти концентрируется на процессе отождествления большой группой людей своего Я с образом лидера.

Представители отечественной философской и социологической мысли, Н.А.Добролюбов, А.И.Герцен, П.Я.Чаадаев, П.Л.Лавров, П.Н.Миллюков, Н.И.Кареев, Л.Н.Гумилев и др., занимались вопросом «выдающейся личности» в истории, берущим начало в работах Гегеля. Интересен в этом плане взгляд Н.К.Михайловского, который указал на особую внутреннюю связь между «героем» и «толпой». Русские мыслители П.А.Сорокин, А.П.Струве, А.С.Франк исследовали вопрос об иррациональном начале в отношениях отдельной личности и массы.

В традиции марксизма проблема специфичности этих отношений сводилась к вопросу о роли личности и народных масс в истории (К.Каутский, А.Лабриола, В.И.Ленин, Г.В.Плеханов). В советский период эти идеи продолжают развиваться в работах Л.Н.Когана, Г.К.Ашина, К.Бубенкова, Г.Б.Вардапетяна и др.

Отчасти тему популярности затрагивают представители теории лидерства, выясняя природу сложившихся отношений лидера и его последователей. В рамках теории идеального правления (Р.Эммерсон, Ж.Блондель, Л.Даймонд, Р.Такер, С.Хантингтон и др.) основой этих отношений выступают качества личности, присущие правителю; в теории элит (К.Мангейм, Г.Моска, Ф.Парето, Р.Михельс и др.) – творческое начало меньшинства, которое довлеет над остальными; в теории общих черт лидерства (Л.Стаут) – личностные качества и таланты, позволяющие эффективно вести за собой окружающих и пр.

Со второй половины XX века формируется новый взгляд на лидирующее положение личности, выраженный Ч.Р.Миллсом в работе «Властвующая элита», в которой он называет новой элитой профессиональных знаменитостей. Начиная с 80-х гг. XX в., зарубежные исследователи Р.Даэр, Б.Миаже, М.Макдональд, Х.Прингл, Ч.Рафаэль, Г.Тернер, анализируют феномен знаменитости в американской культуре, но они оставляют в стороне выяснение природы появления таких личностей. В России эта тема актуализируется в конце 90-х гг. в трудах Н.А.Бусовой, Л.Е.Гринина, Д.В.Иванова, О.Ф.Русаковой и др.

В рамках теории популярной и массовой культур к феномену «популярного» обращались среди зарубежных исследователей К.Маккейб, Ч.Мукерджи, М.Риэл, О.Хендлин, М.Шадсон, среди отечественных –

И.В.Гибелев, А.В.Захаров, А.В.Костина, К.Э.Разлогов, особо в этом ряду стоит отметить работы С.С.Соковикова.

В современных исследованиях, разворачивающихся в границах философии, социологии, психологии, феномен популярности, как правило, рассматривается односторонне, разрабатываются только отдельные аспекты существования этого явления. Так, философская интерпретация чаще всего обращается к морально-этическим, нравственным аспектам бытования феномена популярности (Дж.Моран, К.Хармон, А.А.Бодалев).

В рамках психологии исследовательское внимание в основном концентрируется на способах и методах достижения популярности, а также на эмоциональном переживании этого состояния аудиторией и самим популярным объектом (Ф.Котлер, А.Н.Тимохович).

Социологический взгляд на это явление в большей мере ограничивается количественным анализом популярности по критериям ее определения, выработкой рейтинговых методик, описанием изменений статусных позиций популярных объектов, механизмов функционирования популярности как свойства в социальном пространстве (С.Коллинз, С.Паунд, М.Саудер, Т.Адамьянц, А.Варганов, Л.Е.Гринин, В.П.Разин).

Теория социальной коммуникации работает с явлением популярности как с социокультурной характеристикой коммуникационного процесса, выявляя условия успешного и неуспешного коммуницирования, которое соответственно способствует или не способствует популярности объекта (И.С.Блинкова, А.В.Генералова, В.В.Куприянов).

Применение культурологического подхода позволит многоаспектно, всесторонне рассмотреть явление популярности, увидеть его в полном объеме и динамике, охватить в целом как феномен бытия. Объемность взгляда будет достигнута благодаря опоре на исследования, произведенные в разных направлениях (в этом случае различные позиции по отношению к «популярному» позволяют их коррелировать, помогая делать заключения). В рамках данного подхода представляется возможным выявить обусловленность феномена популярности условиями его социокультурного бытования. В результате чего это поможет представить типическое и специфическое в нем. В свою очередь, открывающаяся

многомерность явления позволит проинтерпретировать возникающее разнообразие ситуаций популярного. Таким образом, мы считаем неоспоримым плодотворность применения культурологического подхода.

Несмотря на обилие и разносторонность исследований, посвященных популярности, множество вопросов по-прежнему требуют решения. Недостаточно исследована проблема сущности, основных характеристик и свойств популярного. Слабо разработан вопрос пространства реализации феномена популярности, способов и форм его воплощения. Также не ставилась как самостоятельная проблема спецификации популярных объектов, в частности интересующей нас популярной личности.

**Объект исследования** – социокультурные аспекты феномена популярности.

**Предмет исследования** – феномен популярности личности, предпосылки его возникновения, способы и формы воплощения, вариативность проявлений в культуре.

**Целью исследования** является разработка концептуальной модели феномена популярности личности и анализ ее реальных воплощений в культуре.

Исходя из цели исследования, выделим его основные задачи:

1. Рассмотреть основные теоретико-методологические подходы к исследованию феномена популярности.
2. Дать характеристику сущностных свойств популярности на основе сопоставительного анализа сопряженных с ним явлений культуры (слава, мода, успех и т.д.).
3. Обосновать роль публичного пространства как родового для феномена популярности.
4. Предложить основания для типологии популярных личностей.
5. Выявить на основе проведенного анализа характерные черты феномена популярности личности.
6. Разработать концептуальную модель феномена популярности личности в культуре.

**Теоретико-методологическая база исследования.**

В качестве конкретной методологии автор использовал преимущества социокультурного анализа как междисциплинарного

изучения сложных общественных явлений. Он основан, в свою очередь, на историко-аналитических, социологических, социально-философских подходах. В рамках социокультурного анализа феномен популярности личности исследуется в соотношении с социокультурным пространством, которое рассматривается как ценностно-ориентированное деятельностью людей, осмысленное и преобразованное. Наиболее значимыми для данного исследования явились:

Для выявления сущности и основных характеристик феномена популярности автор прибегает к способу теоретического построения конструкторов (универсалий), разработанному академиком В.С.Степиным. Такой подход позволяет представить абстрактный объект в качестве концепта, который отображает структурность и многообразие проявлений ситуаций популярности.

Применение социологического подхода к культуре позволило исследовать популярность личности как взаимоотношения отдельной личности и общности, выявить взаимосвязь социокультурных диспозиций и культурных элементов (популярности), описать организацию публичного пространства популярной личности и общности.

Используя исторический (диахронный) подход, автор проследил ход трансформации публичного пространства, в котором реализуется феномен популярности личности.

Синхронический подход позволил рассмотреть различные сосуществующие исторически типы популярности личности, выявить специфические черты популярных личностей, репрезентирующиеся в том или ином культурном пространстве. Типологический метод использовался автором при выявлении оснований для типологии популярных личностей.

В диссертации использованы также общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, абстрагирования и конкретизации, сравнения, а также описательный и объяснительный, конкретно-исторический и историко-культурологический методы, позволяющие рассматривать социокультурные ситуации феномена популярности личности.

**Научная новизна исследования заключается в следующем:**

1. Разработан концепт «популярного», представляющий динамику и вариативность этого явления. Концептуально популярность личности трактуется как социокультурные развивающиеся от субъект-объектных к субъект-субъектным типам отношений личности и общности.
2. Проанализирован момент возникновения феномена популярности через процессы продуцирования образа и проецирования его на конкретную личность определенной общностью.
3. Выявлены основные свойства (плотность, импульсность, спонтанность и процессуальность) популярности, разъясняющие природу этого феномена.
4. Доказано, что появление и механизмы воплощения явлений популярности в разных исторических ситуациях обусловлены состояниями публичного пространства.
5. Разработан принцип типологического подхода к феномену популярности личности на основе параметров ее образного восприятия.
6. Представлена концептуальная модель феномена популярности личности, характеризующаяся универсальностью описания социокультурных ситуаций популярности.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Утверждается совокупность признаков, характеризующих ситуации популярности того или иного явления. Концепт «популярного» строится на основе следующих параметров: распространенность, длительность, доступность, известность, аффективность, разделяемость, резонансность образа актуальным интересам. Эти параметры образуют конструкты, показывающие в совокупности предметное поле концепта: структуризации распространенности, временная промежуточность, семантические аспекты доступности, типологичность известности, механизмы аффектации, границы приемлемости, степень интереса. Данные конструкты представляют собой различные вариации «популярного» и демонстрируют его разнообразие. Согласно концепту, популярность определяется как тип развивающихся социокультурных отношений от субъект-

объектных к субъект-субъектным, характеризующих процесс направленной ориентационной реакции определенной общности, сосредоточенной на поиске, формировании и обретении образа, сигнифицирующего реальное (или возможное) разрешение актуальных ситуаций. Данное определение позволяет проявить специфичность отношений субъекта и популярного объекта, проявляющуюся в их взаимозависимости.

2. Момент возникновения популярности связан с двумя процессами: продуцирования и проецирования. Они обусловлены потребностью общности в преодолении диссонансного состояния, т.е. неудовлетворенности как внутренним состоянием самой общности, так и предложениями социокультурной среды. Преодолевая это несоответствие индивиды, впоследствии составляющие общность, формируют актуально переживаемые ими образы реальности. Воплощение, опредмечивание этих образов в реально существующих конкретных объектах и есть процесс проецирования. Соответственно, объект популярности (личность, событие, артефакт и т.д.) является носителем популярного образа, он выступает результатом (последствием) процессов продуцирования и проецирования.
3. Основными свойствами популярности, которые были обнаружены в результате сопоставительного анализа сопряженных ей явлений культуры (славы, знаменитости, известности, моды, престижа, успеха и пр.) являются: плотность, которая понимается как интенсивность переживаний воплощенного образа; импульсность как ситуативный выход за границы стереотипного, привычного восприятия объекта; спонтанность как внутренний потенциал феномена, вызывающий самопроизвольность его возникновения, он определен системой социокультурных потребностей образного воплощения собственных ожиданий и представлений и обретением консонанса; процессуальность как течение феномена во времени, пространстве и событии.
4. Публичное пространство является родовым для популярности, в силу его предназначения (представление мнений, дискуссирование,

обсуждение, решение проблем, диалог и т.п.). Феномен популярности тесно связан с состоянием публичного пространства. В разные исторические периоды реализовывались его модификации: однородное или однородное публичное пространство, как правило, не предполагает возникновение феномена популярности; только появление признаков гетерогенности (разнородности) создает условия для ее появления; усиление разнородности публичного пространства оказывает влияние на механизмы воплощения популярности, которые проявляются как постепенное нарастание разнообразия и противоречий интерпретаций образов популярных личностей.

5. Основанием для типологии популярных личностей выступает эмоционально-смысловая нагруженность образа такой личности, которая определяется характером его аффектации (от положительного до отрицательного), интенсивностью переживания (от легкого удивления до крайних форм истерии), а также пространственно-временными характеристиками интерпретации образа общностью.
6. Разнообразие ситуаций популярности личности обусловлено социокультурным контекстом интерпретации ее образа определенной общностью. Популярность личности ситуативна, изменение характеристик общности и личности предполагает трансформацию самого явления (в границах обозначенных выше параметров). Это доказывается с помощью критериального анализа проявлений данного феномена в исторической ретроспективе и сосуществующих исторически типов популярности.

**Практическая значимость работы** состоит в том, что разработанная концептуальная модель популярности личности может служить основой для определения и фиксации ситуаций популярности, а также интерпретации предпосылок их появления и оценки деструктивного влияния на социокультурную среду. Вместе с тем, полученные результаты и сформулированные выводы исследования представляют возможности управления и прогнозирования в политической, развлекательной, массмедийной сферах деятельности общества.

Материалы диссертации могут быть использованы в научных исследованиях по данной проблематике, кроме того способны найти применение в преподавании учебных курсов по истории и теории культуры, социологии личности, социологии коммуникаций, социальной философии, истории социологической мысли, социального проектирования, медиаобразования, а также в просветительской деятельности.

### **Апробация работы**

Отдельные положения и результаты исследования были изложены автором на ежегодной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и соискателей «Молодежь в науке и культуре XXI века» (г. Челябинск, 2007 г., 2008 г., 2009 г., 2010 г.); на XI международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, 2009 г.), на международной научно-практической конференции «Единое социокультурное пространство: теоретические и управленческо-практические проблемы» (Челябинск, 2009 г.), на XXXI научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава ЧГАКИ «Культура – искусство – образование: единство теории и практики» (Челябинск, 2010 г.), на заочной международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы наук в России» (Кузнецк, 2008 г.), на заочной II всероссийской научно-практической конференции «Система ценностей современного общества» (Новосибирск, 2008 г.).

Основные положения работы обсуждались на заседании кафедры культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств 22 октября 2010 г., на семинаре «Культурология» в Санкт-Петербургском государственном университете культуры и искусств (г. Санкт-Петербург, 2010 г.), на семинаре «Социология массовых коммуникации» Центра социологических и политических исследований РАН (г. Москва, 2008 г.).

Результаты исследования использованы при подготовке и чтении автором курсов «Популярность личности» «Медиапланирование», а также при чтении лекций по курсу «История культуры», «Теория и методология

культуры», «Социология коммуникаций», «Теория массовых коммуникаций».

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, основной части, включающей две главы (шесть параграфов), изложенной на 114 страницах, заключения и списка литературы, включающего 198 источников.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Введение.** Во введении обосновывается выбор темы исследования, определена степень ее научно-теоретической разработанности, сформулированы цель и задачи работы, отмечены ее новизна и практическая значимость исследования.

**Первая глава диссертационного исследования «Теоретико-методологические основания изучения феномена популярности личности»** посвящена выработке подхода к рассмотрению феномена популярности. Исследовательский интерес представляет сущность и основные характеристики популярности, генезис этого явления, сущностные свойства популярности, анализ родового пространства данного феномена. В первом параграфе первой главы **«Феномен популярности: сущность и основные характеристики»** проведен анализ существующих подходов к определению «популярного», на основе которого разрабатываются его критерии (распространенность, длительность, доступность, известность, аффективность, разделяемость, резонансность образа актуальным интересам). В рамках автореферата ход рассуждений автора о том, что является показателем популярного, представляется как вывод, согласно которому, «популярное» рассматривается как концепт.

Параметры «популярного» образуют конструкты, определяющие в совокупности предметное поле концепта: структуризации распространенности, т.е. пределы распространенности того или иного объекта, определенные границами той общности, для которой объект популярен; временная промежуточность, от долго длящегося популярного

до сиюминутного; семантические аспекты доступности, созвучие различных конфигураций объекта и сформированных, закрепившихся представлений о нем; типологичность известности, которая определяется как распространенность знания об объекте; механизмы аффектации, т.е. положительное и отрицательное эмоциональное переживание отношения к популярному объекту; границы приемлемости, обозначаемые способностью субъекта популярности принять объект полностью положительным или полностью отрицательным (образ Бога и образ дьявола); степень интереса, демонстрирующей актуализированность, важность, значимость конфигураций популярного объекта. Данные конструкты демонстрируют динамичность и вариативность явления популярности.

Перечисленные критерии – это индикаторы «популярного», по наличию и отсутствию которых можно судить о популярности того или иного объекта. Они позволяют, с одной стороны, идентифицировать ситуации популярного, а с другой – систематизировать и обобщить их существующее многообразие.

Автор выводит собственное определение популярности, согласно которому она определяется как тип специфических социокультурных субъект-объектных отношений, характеризующих возникновение популярности как процесса направленной ориентационной реакции некоторой общности, сосредоточенной на поиске, формировании и обретении образа, сигнифицирующего реальное (или возможное) разрешение актуальных ситуаций. Другими словами, популярность – это момент восполнения неудовлетворенности, вызванной как внутренней потребностью общности в переживании эмоциональных состояний, так и предложениями ее реализации со стороны социокультурной среды. Специфичность этих отношений заключается в возникновении диссонанса или несоответствия сформировавшихся, утвердившихся представлений и способов интерпретации реальности тем конфигурациям этой реальности, которые ими перестают адекватно объясняться. Популярное в таком случае возникает как вариант преодоления этого диссонансного состояния. В качестве популярного объекта может выступать множество объектов

реальности. Популярная личность является одной из форм бытования этого явления.

Под общностью (субъектом) автор понимает как органически (т.е. самостоятельно, естественно зарождающуюся) образуемую совокупность индивидов, так и возникающую под воздействием определенных социальных институтов, активно работающих в направлении популяризации объектов. Эта общность близка к разновидности массовой общности (в социологической трактовке) или к квазигруппе (в трактовке А.И.Кравченко). Кроме того, в качестве субъекта популярности могут выступать и малые группы (семья, рабочий коллектив и пр.).

Момент возникновения популярности – ключ к уяснению сущности данного явления. Функциональность субъектов сводится к двум важным процессам: продуцирования и проецирования. Объект популярности (личность, событие, артефакт и т.д.) является носителем популярного образа, он выступает результатом (последствием) продуцирования и проецирования. Субъект, в силу возникшего диссонанса, нарушения гомеостаза совокупности культурных стереотипов, истолковывающих ту или иную ситуацию, обращается к иным интерпретативным средствам и источникам, тем самым вырабатывая иные образы, в этом заключается суть процесса продуцирования. Субъективность, т.е. активность общности, направлена на образное воплощение объекта, суммирующее смысловые и выразительные аспекты его бытования. Соответственно, воплощение, опредмечивание этих образов в реально существующих, конкретных объектах и есть процесс проецирования. При возникновении популярности личности произведенный образ проецируется на конкретного человека.

В некоторых случаях, когда так и не находится адекватного образу реального объекта проецирования (т.е. существующего в действительности), он заменяется на вымышленный, выдуманный. Такой процесс автор обозначает как псевдопроекцию, т.е. на самом деле проекции на объекты, бытующие в действительности, не происходит, но общностью эта разница не осознается и не рефлексруется. Псевдопроектирование предполагает квазипопулярность, когда нечто или некто существует только в представлениях общности, для которой они

выступает в качестве популярного, как, например, квазипопулярны интернет-персонажи Мистер Фримен, Медвед.

Популярность как тип отношений может возникнуть либо естественным путем, через самостоятельную активность общности в поисках предметно выраженного объекта, воплощающего специфически проявляющиеся потребности, либо в ходе деятельности определенных институтов (систем), конструирующих провокативную ситуацию, например, через технологию «промоушн».

Отличительные признаки естественной популярности составляют органичность инициации отношений, спонтанность диссонансной ситуации, самостоятельная активность в отношении образа; искусственной – институциональность инициации отношений, конструирование диссонансной ситуации, внешнее стимулирование социокультурной реакции.

Во втором параграфе «Свойства популярности» на основе сопоставительного анализа феномена популярности с сопряженными с ним явлениями культуры (известность, знаменитость, эпатажность, слава, «звездность» и пр.; мода, престиж, успех, признание и пр.) раскрываются его сущностные свойства.

Формирующееся отношение к популярному объекту сопряжено со степенью его значимости для общности. Эта значимость складывается из эмоциональных и смысловых переживаний образа. Соответственно, эмоционально-смысловая нагруженность отношений будет определена фундаментальными потребностями в воплощении образа или его проецирования на реально существующий объект. Слабо оформленная и осознанная потребность в нахождении адекватного образа, как правило, предполагает меньшую эмоциональность выражения этого отношения. Эту степень значимости сложившегося образа по отношению к фундаментальным потребностям его проецирования на реальность автор трактует как плотность популярности. Иными словами, плотность – это интенсивность переживаний воплощенного образа. Известный, прославленный, эпатажный, «знаменитость», «звезда», кумир, идол как оформленные отношения субъектов могут включать популярность с разной степенью плотности.

Перечисленные формы отношений существуют в качестве стереотипов. На фоне типичного, устоявшегося отношения к объекту, популярность представляется выбивающейся из «общей канвы восприятия». Этот скачок в восприятии образа есть импульс популярности, т.е. момент специфического переживания или момент преодоления диссонансного состояния. Таким образом, автор обозначает еще одно свойство феномена – импульсность.

Сопоставляя явление популярности с феноменами «знаменитости» и «звездности» с позиций формирования/возникновения, автор выявил такое свойство популярности как спонтанность. Спонтанность – это внутренний потенциал феномена, который кроется в его субъекте, вызывающий самопроизвольность его возникновения. Это свойство связано с импульсом преодоления диссонанса, который как раз и является спонтанным, т.е. естественная потребность общности выхода из этого состояния, стремление к обретению консонанса.

Мода, престиж, успех, признание есть сопряженные популярности, в первую очередь, событийные явления. Они существуют как постоянная смена событий и фактов. Такая особенность моды, успеха, престижа предполагает, что общности, включенные в эти явления, проживают их событийно. В отличие от них популярность – процессуальна, она «разворачивается» на основе этой событийности. В популярности событие детерминировано процессом преодоления возникшей неудовлетворенности, поэтому-то и само событие моды, успеха или престижа может стать популярным. В таком случае, не события составляют популярность, а популярность особым образом «интерпретирует» события. Популярность улавливается через течение, процесс, именно это в данном феномене поддается определенной фиксации.

В третьем параграфе «Публичная сфера как родовое пространство популярности» проанализировано публичное пространство в контексте феномена популярности. Автор интерпретирует публичную сферу как коммуникационную среду, аккумулированную потребностью индивидов в преодолении возникшей неудовлетворенности, и

представляющую собой одновременное сосуществование разнообразных интерпретаций популярного объекта.

Согласно утверждению автора, популярность есть явление именно публичное, так как для нее характерны разнесенность субъекта и объекта, их пространственное размещение и стремление к изменению дистанции; открытость, т.е. экзотеричность популярности как феномена, включающее интенцию к распространению.

В публичном пространстве реализуется макрокоммуникация, в рамках которой происходит распространение информации о предположительно популярном объекте, и микрокоммуникация как процесс дистанционно «короткого» коммуницирования по поводу популярных объектов, на основе которого совершается «объединение» взаимодействующих индивидов в общности.

Выявленные некоторые типичные черты коммуникационных пластов обществ разных периодов и различных общностей позволили автору представить модификации публичного пространства. До формирования разных типов государственности, усложнения его систем и структур, складывающиеся общности отличались относительным единством эмоционально-смыслового восприятия мира, их окружающей реальности. Это приводило к гомогенности (однородности) публичного пространства, где господствовала традиция. В таком гомогенном пространстве могли порождаться значимость, почитание, преклонение, уважение, признание.

Постепенно с развитием институций публичное пространство стало приобретать признаки гетерогенности (разнородности), вначале проявляемые как разнообразие интерпретаций. Появление данных признаков обнаруживается в связи с возникновением сходных интерпретаций популярных объектов разными типами общностей, включенных в непересекающиеся публичности.

Включенность в более крупную публичную среду публичностей разнообразных общностей способствовало усилению признаков гетерогенности, которые уже проявляются как противопоставление мнений, при пересечении интерпретаций популярных объектов общностями, включенными одновременно в разные сферы публичности. Гетерогенность публичности наглядно проявляется на примере

положительной и отрицательной популярности (на примере популярности П.А.Столыпина).

Современное публичное пространство, в первую очередь, можно охарактеризовать как разнородное. Оно раскрывается во множественности и разнородности эмоционально-смысловых переживаний популярного объекта (разные популярности в 80-е гг. А.Пугачевой и А.Башлачева). В некоторых случаях это может приводить к столкновению позиций общностей, антагонизму их мнений и предпочтений.

**Вторая глава «Личность как феномен популярности»** посвящена исследованию особенностей бытования личности как популярного объекта. В первом параграфе второй главы **«Основа типологии популярных личностей»** представлены основания для типологизации популярных объектов, в качестве которых выступают личности. Поиск основы тесно сопряжен с интерпретацией понятия личность, поэтому автор, в первую очередь, обращается к осмыслению этой базовой категории. Автор работает с широкой трактовкой понятия «личность» как совокупности социокультурных свойств человека, освоенных и приобретенных им в процессе взаимодействия с другими людьми.

В основе рассуждений автора о феномене популярности личности лежит идея о том, что этот феномен, в первую очередь, необходимо рассматривать как взаимодействие отдельной личности и общности. Мысля это взаимодействие как отношение двух субъектов, автор предполагает целесообразным обратиться к истории развития представлений о великой, выдающейся личности в истории. По мнению автора, теории, в которых интерпретируются отношения вождя и массы, героя и толпы, лидера и сторонников, пророка и последователей, в том числе, описывают и ситуации популярности. Это подтверждается идеей о том, что такие личности появляются тогда, когда общество находится в критической ситуации, т.е. характерном для «предпопулярности» состоянии неудовлетворенности.

Для типологизации разнообразия этих интерпретаций личность, бытующая в качестве популярного объекта, автор рассматривает как образный конструкт, который формируется в представлениях общности. Он состоит из трех векторов: вертикальный, горизонтальный и

пространственно-временной векторы переживания отношения к личности. Вертикальная ось отображает характер восприятия образа личности, который варьируется от положительного до отрицательного, от «высшего» к «низшему». Для образа популярной личности в большей мере характерно его восприятие в качестве «идеала» или «антиидеала», т.е. образ такой личности довлеет либо в сторону идеального, и тогда она воспринимается в русле положительных эмоций, либо в сторону антиидеального, что приводит к восприятию в русле отрицательных эмоций. Согласно анализу культур-философских, социально-психологических представлений о великой личности в истории, идеализация и антиидеализация образа отражается в различных модусах интерпретации личности (благородная личность, гений, герой, лидер, вождь, пророк и пр.).

Эмоционально-смысловая нагруженность также определяется интенсивностью переживания образа, которую автор представляет как горизонтальный вектор образного восприятия популярной личности. Данный вектор варьирует значения от меньшей до большей аффектации отношений общности к личности (например, от первого удивления до крайних форм истерии).

Преодоление состояния несоответствия также связано с пространственно-временными характеристиками восприятия образа личности общностью, которые составляют третий вектор – пространственно-временной. Он складывается из времени, идущего из настоящего в прошлое или из настоящего в будущее, и пространства, предполагающего значения «близкое» - «далекое», «рядом» - «где-то», «здесь» - «там», «свое» - «чужое» и т.д. Точкой отсчета времени и пространства является общность, которая конструирует образ личности, находящейся, по представлениям общности, в том или ином временном локусе.

**Во втором параграфе второй главы «Характерные черты феномена популярности личности»** автор, опираясь на проделанный анализ, представляет специфические характеристики популярности, раскрывающиеся во взаимодействии популярной личности и общности, для которой она таковой является.

Проанализированные представления об отдельной личности (выдающейся, великой, герое, вожде, гении) в истории отечественной и западно-европейской философско-культурологической мысли подводят автора к идее о неоднородности и неоднозначности толкований ситуаций социокультурного переживания образа этих личностей общностью. Это проявляется как дистантность реальной личности, выступающей в качестве уникального индивида, и образа этой личности, как обобщенного представления о ней, нагруженного ожиданиями и переживаниями определенной общности. Степень расхождения между образом и действительными характеристиками личности колеблется в значительном диапазоне. Великие вожди, пророки, религиозные деятели, пассионарии, как правило, демонстрируют большую целостность, слитность личностного и образного. Но точно также возможны ситуации, когда личности, действующие и воспринимаемые в качестве религиозных, политических и иных лидеров, в большей мере «кажутся», чем «такowymi являются» на самом деле (начало 90-х гг. – Вл.Кашпировский, С.Мавроди). В то же время, существует ряд публичных персон, которые для привлечения внимания намеренно вызывают диссонанс восприятия (С.Дали, Ж.Агузарова). Отчасти, развитию этой неоднозначности способствует разная степень публичности популярных личностей (например, как разные публичности Сталина и Гитлера).

Также особенность восприятия образа популярной личности проявляется в стремлении образа к сакрализации и десакрализации. Они ведут к завершению импульса популярности и обуславливают переход восприятия образа в систему стереотипического (десакрализированный образ А.Чикатило – серийный маньяк). Кроме того, образ подвержен профанизации, которая разрушает однозначность толкования образа, внося новые смыслы, задавая новый тон его прочтения, в иных случаях, и негативные моменты в восприятие (профанизация образов через технологии «черного PR» политиков В.Гартунга, М.Юревича).

Специфичность феномена популярности личности также связана с моментами ее исчезновения и трансформации. Если исчезновение предполагает полное завершение аффективного переживания образа в качестве популярного, то трансформация представляется как процесс

перехода из одного состояния популярности в другое, который обусловлен изменением эмоционально-смысловой нагруженности образа популярной личности. Исчезновение связано с эмоциональными максимумами и нейтральностью в отношении.

Исчезновение популярности также связано с уходом личности из активного социокультурного пространства (смерть, исчезновение, отрешение, побег и пр.). В некоторых случаях лишение общности реально существующей личности как воплощения образа приводит к ситуации «культурной травмы» (по П.Штомпки). Изживание травмы способствует возникновению феномена постпопулярности, которая определяется как процесс преодоления диссонансного состояния, связанного с уходом личности, в силу чего она приобретает иное эмоционально-смысловое восприятие, а также возможно изменение свойств и характеристик самой общности, продуцирующей новый образ «ушедшей» личности (смерть Сталина, Мао Дзедуна, Джона Кеннеди, в последнее время Майкла Джексона).

Специфичность популярного объекта (популярной личности) также проявляется в том, что он одновременно является субъектом деятельности по отношению к собственной популярности. В таком качестве популярный объект в состоянии производить активное преобразование транслируемого образа. Образ может принять характеристики маски, подвергаться реконструированию, реинтерпретации, брендированию.

Социокультурная активность популярной личности также способствует закреплению за ней выгодного социокультурного положения. Это, в свою очередь, открывает возможность доминирования и преобладания в различных сферах общественной жизни. В случае бытования популярных личностей неравенство и принципы доминирования связаны с разным доступом к ресурсу внимания, которое обеспечивает один из критериев популярности – распространенность.

По утверждению автора, представление популярности личности как одной из форм социального блага открывает возможность видения активного преобразующего начала этого феномена. Воздействие на социокультурное пространство не ограничивается только способностью конвертирования популярности в деньги, оно также связано с культурным

ориентированием, социальной стратификацией, ресурсом политического влияния и пр.

В третьем параграфе второй главы «Разнообразие социокультурных ситуаций популярности личности» разворачиваются представления о бытовании популярной личности в разных социокультурных контекстах и в различные исторические периоды. По утверждению автора, конструкт, механизм возникновения «популярного» остается неизменным, в то время как варьированию в разные культурные эпохи подвергается смысловая нагруженность популярности как явления. Длительное время, вплоть до конца XIX – начала XX века образ популярной личности идеализировался. Идеализация проявлялась в сакрализации (образы святых Бориса и Глеба, Сергия Радонежского, Серафима Саровского и др.), героизации (образы героев А.В.Суворова, М.И.Кутузова), а также в формировании культа личности (водители и руководители). Постепенно образ популярной личности под воздействием деятельности институциональных систем (в частности киноиндустрии, медиа) сместился к успешности, «звездности», знаменитости (Чарли Чаплин, Мэрилин Монро, Марлен Дитрих и др.).

Контекст ситуации популярности личности во многом определяется характеристиками самой общности, для которой она популярна, особенностями восприятия и переживания ее образа, степенью актуализированности и значимости ее интерпретаций. Иными словами, социокультурные ситуации популярности представляются как разные типы публичности самих популярных персон. Таким образом, автор выявляет три типа публичности популярных личностей: монопубличность, полипубличность и мультипубличность.

Монопубличность свойственна личностям, которые, как правило, популярны в однородных по составу общностях, в качестве которых могут выступать классические социальные группы (семья, рабочий коллектив, производственная артель, ученическая группа и пр.). Образ личности четко и ясно прослеживается и считается ей, а при выходе за границы социальной группы, теряет свое значение и заложенный в него смысл. Монопубличность в большинстве случаев обеспечивает единство общности в выражении аффективного отношения к личности

(положительное или отрицательное). Также четко прослеживается пространственная близость и удаленность личности и общности. В этом случае, речь идет не только о территории, месте закрепления популярной личности и общности, но и о социокультурных характеристиках, которые выступают в качестве точек их соприкосновения (общие интересы, представления, идеи, накопленные знания, информация, совместная деятельность, общность цели и пр.). Это обуславливает, в том числе, и единство каналов распространения информации о личности, претендующей на популярность (например, П.А.Румянцев, Г.А.Потемкин, княгиня Е.Р.Дашкова и др.).

Полипубличность изначально разнородна. Она складывается из разных общностей, и, соответственно, включает множество разнообразных социальных групп и слоев общества (популярность Х.Колумба в разных слоях). В то же время для каждой общности характерна собственная интерпретация образа популярной личности. В силу чего, возможно разное выражение аффективного отношения к персоне (как положительное, так и отрицательное) (академик И.П.Павлов). Возникающая многозначность толкований, разная направленность в восприятии образа (идеализация или антиидеализация) в некоторых случаях может приводить к столкновению, противоборству мнений (противоречивая фигура Г.Распутина). Пространственные характеристики перестают играть роль границ, разделяющих на несоприкасающиеся между собой общности, а, наоборот, определяют включенность общности в публичное пространство. Эта включенность достигается за счет однообразия источников информации на уровне макрокоммуникации и своеобразия микрокоммуникационных процессов.

Характерная особенность мультипубличности заключается в сложности определения состава общности, которая ее формирует. Общность постепенно приобретает массовидные черты, что способствует формированию общезначимых мотивов интерпретации образа личности. При этом событийность популярности личности зависит, в первую очередь, от активности самой общности. Укрупняясь в масштабах, она становится громогласным большинством, которое задает общий тон восприятия образа популярной личности. Это способствует тому, что, в

мультипубличности начинает явно прослеживается доминирующая аффектация по отношению к популярной личности, которая в большей мере и получает освещение и распространение через средства массовой коммуникации. Начинает проявляться значительная доля универсальности в восприятии образа популярной личности. На поверхность общего мнения о личности выносятся несколько характерных ее описаний: «справедный и справедливый» Махатма Ганди, «советский герой, летчик-космонавт» Ю.Гагарин, «маршал-победитель» Г.Жуков, «бунтарь-революционер» Че Гевара. При этом эти характеристики разделяются всеми и становятся общезначимы для всех именно в таких интерпретациях.

В **Заключении** диссертационной работы подводятся итоги исследования, обобщаются его результаты, формируются общие выводы и намечаются перспективы дальнейшего исследования проблемы.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

*Публикации в ведущих рецензируемых журналах, определенных ВАК МОиН РФ:*

1. Иовлева, Т. В. Социокультурная интерпретация феномена популярности личности [Текст] / Т. В. Иовлева // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2010. – № 3. – С. 65–68.

*Другие публикации:*

2. Барашева, Т. В. Личная популярность : способы конструирования и методы исследования [Текст] : Монография / Л. Б. Зубанова, Т. В. Барашева. – Челябинск : ЧГАКИ, 2007. – 169 с. [Авторский вклад – 7,3 п. л.]
3. Барашева, Т. В. Концептуальные подходы к изучению личной популярности [Текст] / Т. В. Барашева // Молодежь в науке и культуре XXI века : материалы VI Международной научно-творческой конференции молодых ученых, аспирантов и соискателей, 1-2 ноября 2007 г. : в 2 ч.; ЧГАКИ. – Челябинск, 2007. – Ч. 2. – С. 195–197.
4. Барашева, Т. В. О феномене личной популярности [Текст] / Т. В. Барашева // Социокультурная реальность : спектр аналитических подходов (Научная школа доктора философских наук, профессора В. С. Цукермана) ; Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск : ЧГАКИ ; «Гротеск», 2008. – С. 31–39.

5. Барашева, Т. В. Популярность личности – актуализация проблематики [Текст] / Т. В. Барашева // Актуальные проблемы наук в России : материалы международной научно-практической конференции : в 2 т. – Кузнецк, 2008. – Выпуск V. – Том I. – С. 15–17.
6. Барашева, Т. В. Теоретические основания изучения феномена личной популярности [Текст] / Т. В. Барашева // Система ценностей современного общества : сборник материалов II всероссийской научно-практической конференции ; под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск : ЦРНС – Издательство СИБ-ПРИНТ, 2008. – С. 100–103.
7. Барашева, Т. В. Феномен популярной личности в пространстве массовой коммуникации [Текст] / Т. В. Барашева // Молодежь в науке и культуре XXI века : материалы VI Международного научно-творческого форума, 6-7 ноября 2008 г. ; ЧГАКИ. – Челябинск, 2008. – С. 235–238.
8. Иовлева, Т. В. Понятие «герой» и «гений» в обыденном сознании и науке [Текст] [В контексте интерпретации отношений общности к личности] / Т. В. Иовлева // Социально-культурные проблемы подготовки специалиста в вузе: межвуз. сб. науч. ст. ; гл. ред. Т. Г. Калугина ; науч. ред. М. Е. Дуранов ; сост. Е. В. Исмаилова ; Челяб. Госуд. Акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – Вып. 4. – С. 15–18.
9. Иовлева, Т. В. Популярная личность и общество : методологический аспект изучения [Текст] / Т. В. Иовлева // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XI международной конференции, 26-27 марта, 2009 : в 4 ч. / редакционная коллегия : Грунт Е. В., Комлева Н. А., Кораблева Г. Б., Меренков А. В., Рыбцова Л. Л. ; Минитиполаборатория факультета политологии и социологии УрГУ. – Екатеринбург : 2009. – Ч. 2–3. – С. 344–346.
10. Иовлева, Т. В. Социокультурная природа феномена популярности личности [Текст] / Т. В. Иовлева // Молодежь в науке и культуре XXI века : материалы VI Международного научно-творческого форума, 2-3 ноября 2009 г. ; ЧГАКИ. – Челябинск, 2009. – С. 81–84.
11. Иовлева, Т. В. Феномен популярности в контексте единого социокультурного пространства [Текст] / Т. В. Иовлева // Единое социокультурное пространство: теоретические и управленческо-практические проблемы : материалы международной научно-практической конференции ; ЧГАКИ. – Челябинск, 2009. – С. 59–62.
12. Иовлева, Т. В. Идеалы личности и феномен популярности [Текст] / Т. В. Иовлева // Культура – искусство – образование: единство теории и практики : материалы XXXI научно-практической

- конференции профессорско-преподавательского состава академии ;  
ЧГАКИ. – Челябинск, 2010. – С. 70–73.
13. Иовлева, Т. В. Социокультурная интерпретация феномена личности [Текст] / Т. В. Иовлева // Молодой ученый. – 2010. - № 3. – С. 247–251.
14. Иовлева, Т. В. Популярная личность как воплощенный идеал [Текст] / Т. В. Иовлева // Управление социальным развитием регионов в условиях выхода из кризиса в современной России и странах СНГ : материалы международной научно-практической конференции, 28-29 октября 2010 года / отв. ред. С. Г. Зырянов. – Челябинск : Челябинский институт Уральской академии государственной службы, 2010. – С. 16–20.
15. Иовлева, Т. В. Сущностная характеристика популярности личности: «особость» [Текст] / Т. В. Иовлева // Челябинский гуманитарий. – 2010. - № 2. – С. 70–74.

**Иовлева Татьяна Владимировна**

**ПОПУЛЯРНОСТЬ ЛИЧНОСТИ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ**

24.00.01 – теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертация на соискание ученой степени

кандидата культурологии

Формат 60x84 1/16

Объем 1,7 п.л.

Заказ № 1169

Тираж 100 экз.

Челябинская государственная академия культуры и искусств

454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36 а

---

Отпечатано в типографии ЧГАКИ. Ризограф.