Личная популярность как социокультурный феномен

Барашева Татьяна Владимировна
студентка
Челябинская государственная академия культуры и искусств, Челябинск, Россия
E-mail: baracheva@yandex.ru

Неравномерное распределение в обществе одних из важных социальных благ: власти, богатства, престижа, статуса, привилегий, приводит к обострению и публичной демонстрации социального неравенства. В каждой отдельной общественной сфере концентрируется капитал того или иного характера. Современный человек, действуя в социальном пространстве, стремится к обладанию таким капиталом. Так как именно такое накопление и обладание позволяет занимать в обществе наиболее выгодную как социальную, так и экономическую позицию.

В этот перечень уместно будет внести и популярность, как один из типов благ, вокруг которого проходят основные линии неравенства. Как известно, неравенство связано с разным доступом и контролем над общественными ценностями и возможностью извлекать для себя максимальную выгоду. В отношении популярности это возможность доступа к вниманию людей и влияния на них.

Популярность становиться эффективным социальным фактором, оказывающим влияние на формирование общественного мнения. Говоря о популярности отдельного человека, складывающейся в сознании общества, необходимо ввести понятие личная популярность или популярность личности.

В этом случае популярность представляет собой совмещение степени известности личности (т.е. знание о ней) и качественных характеристик – т.е. интерес и отношение общественности к этой личности (при этом отношение может быть как положительным, так и отрицательным), но в любом случае популярность личности обеспечивает особое внимание к поведению той или иной публичной персоны. Такое обозначение популярности выделяет ее как самостоятельную социокультурную категорию.

Анализ зарубежной и отечественной научной литературы приводит нас к выводу, что само понятие «популярность» не использовалось исследователями в качестве самостоятельного предмета анализа (в буквальной его трактовке). Это требует, в свою очередь, основательного осмысления и трактовки феномена популярности, его специфики и функциональных особенностей, способов и методов ее (популярности) выявления и фиксации.

В рамках проводимого исследования для понимания феномена личной популярности мы использовали несколько уровней анализа. Первый уровень включает теоретико-методологический анализ различных концептуальных подходов, в тех или иных областях пересекающихся с изучаемым понятием. Здесь для работы мы задействовали четыре ведущих направления. Первое использовано для понимания природы популярности и определения ее базовой основы возникновения, которое укладывается в теорию капитала. Эта теория дает возможность обнаружить характер, особенности функционирования и изменения популярности. Второе направление определяет интерактивную составляющую популярного в пространстве символов. В теориях символического интеракционизма и легитимности открывается возможность в качестве основы изучения использовать построения, переходящие в нематериальное пространство, пространство символов, где концентрация происходит на личном. Третье характеризуется применением теории лидерства, которая обнаруживает некую продуктивную способность популярности, ее результативность и опорные точки, помогающие выделять популярность из совокупности других явлений. Четвертое направление объединяет в себе частные случаи проявления популярного, такие как «популярная культура», «эффект популярного», «популярное явление», что позволило обозначить предметную область наших поисков.

Вторым уровнем выступает структурный анализ изучаемого явления, который осуществлен нами на основе интерпретации эмпирических данных. Для их получения

были использованы различные методы: контент-анализ российской прессы, Интернет-ресурсов (новостные ленты), массовый опрос (для выявления наиболее известных людей в России); опрос специализированной группы респондентов (для оценивания по заданным показателям отобранных персон); разработанная авторами методика определения рейтинга личной популярности; биографический метод (для разработки возможных сценариев популярности).

Такой уровень анализа предоставил нам возможность выделить структуру личной популярности, а именно:

- классификацию: по сферам общественной жизни (политическая, экономическая, военная, научная, культурная, социальная, спортивная, религиозная), по масштабу влияния (макропопулярность, мезопопуляность, микропопулярность), по способам создания (искусственно конструируемая, естественно приобретенная), по восприятию в сознании аудитории (личностная, профессиональная);
- критерии популярности: имиджевые (среда окружения, внешний облик, стилевой образ, кинетика и т.д.), личностно-внутренние (интеллект, опыт, темперамент, характер и т.д.), функциональные (образование, карьера, профессия, семейное положение, финансовое положение, политические убеждения и т.д.);
- формы выражения популярности: сдержанная, акционирующая, эпатажная;
- устойчивость, периодичность популярности: устойчивая линейная, восходящая, нисходящая, скачкообразная, цикличная.

Также нами был описан механизм формирования личной популярности в социальном пространстве, который укладывается в пять последовательных этапов: определение общественной сферы (в зоне действия субъекта), формирование символического капитала (на основе обладания каким-либо благом), признание личности (на основе личностных или профессиональных качеств), реализация символического капитала (в процессе деятельности субъекта), поддержка образа личности (в опоре на базовые критерии личности).

Последним уровнем выступает функциональный анализ, который позволяет нам определить функциональную значимость личной популярности на разных уровнях влияния (личностном, групповом, общественном), корреляционные связи и условия формирования и реализации личной популярности, а также возможный результирующий выход популярности на аудиторию. Такой выход принимает различные формы, которые можно уложить в сценарии популярности: сценарий имиджевой популярности (который формирует человека-картинку), сценарий функциональной популярности (человек-функция), сценарий популярности-славы (человек-фигура), сценарий персональной популярности (человек-персона), сценарий популярности денег (человек-делец), сценарий оппозиционной популярности (человек-протест), сценарий популярности знания (человек-знания).

Такое рассмотрение популярности дает возможность изучить основные теоретические подходы, выделить систему критериев, показателей, индикаторов, осуществить классификационный анализ внутри самой категории, типологизировать возможные пути достижения популярности, т.е. понять природу этого явления.

Литература

1. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст]/Пер. с англ. Е.Д. Руткевич. – М., 1995. – 512 с.
2. Бурдье, П. Практический смысл [Текст]/П. Бурдье. – М., 2001. – 562 с.
3. Гринин, Л.Е. «Люди известности» - новый социальный слой? [Текст]/Л.Е. Гринин. - Социс – 2004 - №12 – с. 3-15.
4. Епанчинцев, А.О. Социальный капитал в западных и российских социокультурных системах [Электронный ресурс]/А.О. Епанчинцев. – 22.00.06. – М., 2005.