

ПРАВИТЕЛЬСТВО РФ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Феномен «идолопоклонства» в среде молодежи: анализ социальных форм и практик**

Выпускная квалификационная работа  
по направлению 040100 – Социология  
по уровню обучения бакалавриат

Выполнена студенткой 4 курса  
Медведевой Александрой Романовной

Научный руководитель:  
к.с.н., доцент кафедры социологии молодежи  
и молодежной политики  
Ятина Л.И.

Санкт-Петербург 2016

**Оглавление**

Введение	3-7 стр.
Глава I. Теоретические основания изучения феномена «идолопоклонства».	
1.1. Идолопоклонство: определение понятия, предпосылки формирования. стр.	8 -21
1.2. Формы и практики «идолопоклонства» в современном обществе. стр.	21-38
1.3. Выводы по теоретической части работы стр.	38-43
Глава II. Эмпирическое исследование «Идолопоклонство» в молодежной среде на примере изучения отношения к кумирам массовой культуры»»	
2.1 Программа исследования	44-56 стр.
2.2. Результаты исследования	56-104 стр.
Заключение	105-110 стр.
Использованная литература и источники	111-117 стр.
Приложения	118-176 стр.

## Введение

### Актуальность

Термин идолопоклонства может вызвать ассоциацию с поклонением некоторому каменному или деревянному истукану, созданному человеком с целью персонифицировать в нем какое-то языческое божество. Идолам поклонялись древние народы с целью повлиять на свое существование: узнать будущее, задобрить божество, чтобы оно не гневалось и не наказывало, восхвалять его. Принято считать, что идолопоклонство свойственно примитивным языческим религиям, традиционными развитыми религиями оно официально отвергается. Известно негативное отношение христианства к идолопоклонству, но не затихают и споры вокруг того, что же является идолом: где проходит та грань между куклой ложного божества и воплощением истинного бога, почему положить подношение каменному изваянию – зло, а помолиться статуе, изображающей святого мученика или поцеловать перевозимые из города в город мощи апостола – добро? Ограничивается ли сфера существования идолов лишь религиозным миром? Не окружают ли нас идола в повседневных, далеких, казалось бы, от сакрального, практиках? Есть ли что-то в наших жизнях, что занимало бы для нас этот пьедестал, грубо говоря: остаемся ли мы идолопоклонниками и по сей день, где мы проявляем это свойство, в каких формах, все ли мы к этому склонны или это касается лишь определенных групп индивидов?

Большое количество этих вопросов раскрывает многогранность, глубину этой темы, которая на первый взгляд может показаться очевидной и простой. Актуальность проблемы идолопоклонства куда сильнее, чем может показаться. Это явление существует и по сей день и проявляется в нашей жизни в гораздо более значительной степени. По предварительной гипотезе: идолопоклонство не ушло в прошлое, а является значительной частью нашей современной жизни. Вернее было бы сказать, что это явление имеет множество форм и воплощений, которые могут реализовывать данную практику как в религиозной так и светской жизни, и даже политической. Идолопоклонство - это не просто отдельная практика – это, риску предположить, своего рода естественная часть духовной жизни человека, выраженная у одних более ярко чем у других, проявляющаяся в один период острее, чем в другой. Именно поэтому, не стоит оставлять эту тему в стороне как некоторый антропологический факт прошлого, интересный лишь в контексте изучения истории древних народов. Посмотрев на многие современные тенденции с помощью применения понятия «идолопоклонства», изучив его природу, мы могли бы лучше изучить эти тренды, понять их истоки и логику, а так как, по моему предварительному мнению, это касается действительно широкого спектра практик –

можно сказать, что тема действительно актуальна, возможно даже наша эпоха – одна из тех, в которых этот феномен проявляется особенно сильно.

Итак, *объектом* исследования в теоретической части исследования будет сам феномен «идолопоклонства». Как было объяснено выше – идолопоклонство здесь рассматривается не столько в исконном значении этого слова, сколько как обозначение рода практик, которое мы будем применять в основном к современным явлениям, поэтому правильнее будет обозначать этот термин кавычками. *Предметом* будут формы и практики «идолопоклонства». В эмпирической части исследования объект и предмет будут несколько сужены и конкретизированы, в теоретической же части проводится более общий обзор.

Молодежь – это группа, объединяющая в себе биологические, социальные и психологические характеристики. Собственно, поэтому тот набор практик, который изучен –, свойственен в основном молодежи (хотя в современном мире взрослые люди вовлечены в них ненамного меньше): массовая культура, культы красоты и потребления. Сложно выделить, что является основным критерием молодости. Возраст играет свою роль, однако в современном мире барьеры молодости растягиваются. Молодежь – это определенный образ жизни, определенное к ней отношение. Многие считают характеристикой молодежи – маргинальность, не связанность человека каким-то обязательствами, но это «свобода» дозволенная обществом (причиной может быть намеренное стремление государства отвлечь молодежь от политической активности): не иметь семьи, детей, работы и ответственности человек может и в 35, но в 20 лет общество отнесется к этому более снисходительно. Общественная организация поощряет праздность молодежи, сам ее образ неразрывно связан с бесконечным развлечением и отсутствием тяжелого груза обязательств<sup>1</sup> И тем не менее, изучаемая группа – молодежь в возрастном промежутке 15-27 лет. В силу достаточной «психологичности» изучаемого явления, совсем юные представители общества будут считаться слишком уязвимыми и не совсем адекватными в данном вопросе, поэтому возраст до 15 – своего рода детство, хоть это и сильное допущение. Верхняя граница также выбрана, исходя из предпосылки, что это еще не окончание молодости, период активного становления основных жизненных ориентиров, характера и устремлений человека обычно уже более-менее завершен. Внимание сфокусировано на молодежи России, эмпирическая часть исследования будет проводиться именно на этой выборке.

Цель теоретической главы данной работы можно, таким образом, сформулировать как изучение и анализ феномена «идолопоклонства» в многообразии его современных социальных форм и практик, в частности: среди молодежи.

---

<sup>1</sup>Иконникова. С.Н. «Молодёжь. Социологический и социально-психологический анализ». - Ленинград, 1974. С.122-165

Достижение этой цели возможно при выполнении следующих задач:

- Изучение понятия идолопоклонства в его изначальном религиозном значении: выделение характеристик.

- Изучение понятия «идолопоклонства» в психологическом его значении (что ищут люди, какие духовные потребности приводят к «идолопоклонству»).

- Рассмотрение особенностей человеческого сознания, способных стать предпосылками для приобщения к идолопоклонству и религиозного чувства, а также методик с помощью которых это чувство можно вызвать.

- Краткое изучение психологии масс, как объяснение свойств человеческой природы, толкающей людей на идолопоклонническую активность, а также влияния толпы и ее лидера на индивида.

- Характеристика современного общества с целью объяснения ментальности и поведения людей (в особенности молодежи): их ценностей, потребностей, мировоззрения, характерных практик, предпочтений, моделей существования.

- Рассмотрение состояния веры в современном мире и ее адаптации под современность: рассмотрение в этом контексте новых религиозных движений.

- Рассмотрение и анализ явлений потребления, символического потребления, феномена брендов.

- Рассмотрение и анализ феномена культа красоты, нарциссизма современного человека.

- Рассмотрение и анализ явления массовой культуры и ее «идолов».

- Основываясь на всех вышеуказанных сторонах вопроса, дать теоретическое объяснение существования «идолопоклонства» сегодня и привести его характеристики с целью создания теоретической базы для последующего эмпирического исследования.

Таким образом, мы сможем составить картину «идолопоклонства», выявить, что это за явление, как мы его определяем, почему относим определенную практику к этой среде.

В своих работах мы опирались опираться на известные труды классиков, на современные статьи, на работы и идеи отечественных и зарубежных авторов: З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Н. Вульф, Э. Фромма, Э. Тоффлера, Г. Лебона, Г. Тарда, Е.П. Блаватской, А.Г.Сафронова, и т.д.

Структура работы, представленная в изложенной последовательности и выборе тем: начнем с рассмотрения феномена идолопоклонства в его религиозном значении, изучив трактовки словарей и работ, касающихся этой темы. Из этих трактовок выведем изначальные характеристики идолопоклонства. Затем перейдем к психологической стороне вопроса: чем может быть идолопоклонство за пределами примитивной формы религиозной жизни, какие особенности сознания могут быть предпосылками для религиозного поведения, рассмотрим вкратце явление религиозного чувства как такового. Затем можно перейти на макроуровень и

рассмотреть психологию масс, но эти психологические аспекты не должны нас смущать, так как это явление свойственно социальной психологии и связано с социологией не меньше, чем с психологией. Поклонение идолам – явление как индивидуальное, так и коллективное, зачастую оно приобретает массовое проявление, становится целым движением, отдельной религией, поэтому нам стоит понять, есть ли в человеческой природе что-то, что толкает нас на подобную активность и как это происходит: как толпа влияет на индивида и почему ему так необходим лидер. Отдельная часть работы будет посвящена особенностям современного общества. Универсальных правил существования, как все больше выясняется, не существует, во всяком случае в общественной жизни немало изменчивого и динамичного, особенно в вопросах духовных ценностей и потребностей. Психология людей также отличается в силу особенностей существования, социализации и так далее. Поэтому автор данной выпускной квалификационной работы просто обязан охарактеризовать современность в ряде некоторых признаков, опираясь на работы современных классиков социологии, чтобы с помощью этих характеристик объяснить поведение людей, их выбор, особенности мышления, а также те практики, которые сегодня играют огромную роль в общественной жизни (например, потребление, массовая культура, культ красоты). Мы уже рассмотрим историческое проявление идолопоклонства и теперь сможем наконец перейти к анализу современности, которая и входит в фокус нашего внимания. Говоря о современности, мы упомянем о характерных для нашего общества ценностях, практиках, предпочтениях, моделях существования, стилях жизни (акцентируя внимание именно на молодежи), на состоянии веры в современном мире и на том, как религия адаптируется под сегодняшний день: в этом контексте мы рассмотрим новые религиозные движения.

Далее мы перейдем к распространенным практикам общества потребления: явлениям символического потребления, массовой культуре, культу красоты - эти явления носят характер массовый и всепоглощающий, актуальный и насущный. Кто может сказать, живя в большом городе, что его это не касается? Мы все вовлечены в этот процесс и особенно молодежь. Мало сказать, что мы безвольные жертвы этих тенденций – для многих данные явления – прочно укоренились в их системе ценностей, образе жизни и мышления. Символы брендов и марок окружают нас повсюду, мы свыклись с ними и не придаем особого значения, однако можно сказать, что эти явления для нас (или же определенных групп, таких как молодежь) не менее сакральны и значительны, чем для некоторых верующих понятия божественного и смыслообразующего. Массовая культура, безусловно, популярнее и более распространена религиозных текстов и посланий, (если речь идет о развитом обществе). Мало кто прочел Библию полностью (особенно в нашей стране), однако в большом городе почти каждый молодой человек имеет значимые для него музыкальные предпочтения, посещает временами

концерты, если позволяют средства, или по крайней мере осведомлен о многих явлениях массовой культуры, постоянно вертится в круговороте рекламы, в подростковом периоде многие имеют кумиров, и даже вырастая из школьного возраста, время от времени многие молодые люди любят забыться, скажем, на концерте поддаться общему экстазу и фанатизму от какой-либо публичной личности – почему это происходит, несут ли в себе эти поверхностные, практики, которые иные назвали бы бездуховными, более глубокий смысл, чем кажется на первый взгляд?

Собственно, это та логика выбора тем и сторон вопроса, с помощью которой теоретически проанализировано изучаемое явление «идолопоклонства», касаясь вышеуказанных аспектов в описанном ракурсе рассмотрения. Вторая глава посвящена эмпирической части исследования, в которой мы сконцентрировали свое внимание на более узком аспекте проблемы: на теме идиологов современной российской молодежи, ее кумиров, на особенностях проявления именно этой формы «идолопоклонства» в среде современных молодых людей (хотя в теоретической части охвачен более широкий спектр форм «идолопоклонства»). Представлены результаты проведенного по данному плану эмпирического исследования и сделаны заключительные выводы, обобщающие всю работу и описывающие ту социологическую прикладную значимость, которую данное исследование может иметь.

## Глава I. Теоретические основания изучения феномена «идолопоклонства»

### 1.1. Идолопоклонство: определение понятия, предпосылки формирования

#### *Религиозное значение идолопоклонства*

Для начала нужно определить смысл термина идолопоклонства в его изначальном значении. Для этого обратимся к религиозным и теологическим словарям. Приводятся следующие определения: «Идолопоклонство ("поклонение идолам", т. е. материальным изображениям языческих богов) — в иудаизме, христианстве и исламе— безусловно отвергаемый поведенческий принцип; синоним язычества»<sup>2</sup>. Подробное описание гласит: По Библии, борьба божьего народа с идолопоклонством идет постоянно. Еще со времен Авраама, который и сам поклонялся идолам, людям приходится выбирать: идти ли за Богом или "идти за суетою". Еще в десяти заповедях сказано, что делать изображения и ложных богов и самого Бога – запрещено. В Новом Завете предписывается бежать идолопоклонства, чтобы спастись. Идолопоклонники восхваляют иных богов, сотворенных людьми. Это поклонение не только мистическим сущностям, но и алчность, алкоголизм, прелюбодеяние<sup>3</sup>.

Также об идолопоклонстве сказано, что это название библейские пророки другим религиям. Во времена язычества жрецы осознавали, что изображение божественного – не является самим богом, но народным массам легче было понимать, что связь есть и поэтому массы придавали изображению магическое значение, наделяли его энергией, а контакт с изображением воспринимался как контакт с божественным. Чтобы избежать подобной подмены смысла библейские пророки запретили изображать своего бога и поклоняться этому изображению, делать себе кумира. В христианстве по-прежнему актуальны многие вопросы, связанные с идолопоклонством: допустимость икон как изображений святых и Бога, создание и распространение элементов язычества – заряженных амулетов, и т.д. А также духовное идолопоклонство – то есть поклонение чему угодно: от самого себя до нации<sup>4</sup>. Также, религиозными мыслителями, например, святым Феофаном Затворником, идолопоклонство

<sup>2</sup>Портал о мировых религиях. Религиозный словарь\Идолопоклонство. [Интернет-портал]. URL: <http://relig.info/idolopoklonstvo> (дата обращения: 12.12.15.)

<sup>3</sup>Там же

<sup>4</sup>Справочник по религии. Религиозный справочник – словарь\Идолопоклонство [Интернет-портал]. URL: <http://sr.artap.ru/idolization.htm> (дата обращения: 12.12.15)



объясняется как поклонение ложным богами в их воплощении в идолах, которые было порождено падшими духами. Помимо этого, это и возведение своих пороков в божественный статус и служение им. Даже пристрастие к вещам не грешным – тоже идолопоклонство<sup>5</sup>. Вообще идолопоклонство описывается почти всегда с негативной оценкой. Например, так звучат слова Тертуллиана на это счет: «Величайшее злодеяние рода человеческого, заключающее в себя все другие злодеяния, злодеяние, составляющее причину осуждения человека, есть идолопоклонство»<sup>6</sup>. Архимандрит Никифор (Бажанов) пишет о таком происхождении идолопоклонства: после Великого Потопа люди стали жить заново и постепенно забывать Бога, однако частично в их душах сохранилось осознание, что надо кому-то поклоняться: явлениям природы, животным – это автор и называет идолопоклонством или язычеством. Он ссылается на слова Апостола Павла: «Называя себя мудрыми, обезумели: И славу нетленного Бога изменили в образ, подобный тленному человеку, и птицам, и четвероногим, и пресмыкающимся»<sup>7</sup>.

В своем «Теологическом энциклопедическом словаре» Элвелл У. пишет следующее об идолопоклонстве: это форма религиозной практики, которая была распространена в эпоху Ветхого и Нового заветов и была широко распространена на территории Средиземноморья. В еврейской религии идолопоклонство избегалось из-за строго запрета на эту деятельность. Запрет был обусловлен тем, что поклонение физическому воплощению Бога могло бы создать ложное ощущение, что божественное близко физически и его можно использовать в своих целях, кроме того это лишало бога трансцендентности. И тем не менее, несмотря на запреты, израильтяне продолжали время от времени в той или иной форме возвращаться к идолопоклонству. В Новом Завете больший упор делался на метафорическое значение идолопоклонства. То есть самоотдачу чему-то зримому, что осязаемо и является объектом вождения<sup>8</sup>.

Идол (от греч. «образ») в «Философском энциклопедическом словаре» описывается как кумир, фантом, и объект слепого преклонения. Многие мыслители, например, Ф. Бэкон связывали это понятие именно с ложным заблуждением<sup>9</sup>. Идол это и то, что мы сами сделали богом, как пишет, озвучивая «Иллюстрированный библейский словарь Нельсона», Lisa Bevere.

<sup>5</sup> Православное общество «Азбука веры» \ Идолопоклонство. [Интернет-портал]. URL: <http://azbyka.ru/idolopoklonstvo.shtml> (дата обращения: 19.12.15)

<sup>6</sup> Осипов. А. И. Путь разума в поисках истины [Электронный ресурс]. URL: <http://azbyka.ru/put-razuma-v-poiskax-istiny.shtml/2#z75> (дата обращения: 10.12.15.)

<sup>7</sup> Бажанов Н. «Библейская энциклопедия, 1891 [Электронный ресурс]. URL: <http://azbyka.ru/otechnik/Nikifor/biblejskaja-entsiklopedija/1791> (дата обращения: 14.12.15 )

<sup>8</sup> Элвелл У. «Теологический энциклопедический словарь», 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rulit.me/books/teologicheskij-enceklopedicheskij-slovar-read-295226-267.html> (дата обращения: 12.12.15)

<sup>9</sup> Портал о мировых религиях. Религиозный словарь \ Идол [Интернет-портал]. URL: <http://relig.info/idol>

Она также пишет, что поклонение идолу всегда связано с сексуальной распущенностью и извращениями. Помимо этого, она подчеркивает, что слова «идол» и «образ» в Библии имеют во многом синонимичное значение, а значит, поклонение образу равнозначно поклонению идолу. Современный человек находится во власти образов, его окружающих<sup>10</sup>. В слове идол может обозначаться и эталон, образец, так как, по одной из этимологических трактовок - происходит он от слова древнегреческого «eikasía», употребляемого Платоном в значении особо рода восприятия: когда мы чувственным путем воспринимаем объективный мир таким какой он есть<sup>11</sup>. А раз есть эталон и образец – логично, что ему будут подражать.

Понятие идола тесно связано и переплетается с понятием фетиша. В своей работе, Е.П. Блаватская замечает, что этим термином обычно обозначается объект, который люди избрали для поклонения. Она ссылается на Дюлора, который в своей книге, посвященной идолопоклонским культам, пишет о фетишизме, что это «...восхищение объектом, который невежественные и слабоумные люди считают местом пребывания бога или гения»<sup>12</sup>. Блаватская не соглашается с ним, приводя в пример вековую веру великих мыслителей в то, что в некоторых объектах может содержаться божественная сущность. Более того, она приводит в пример все христианские таинства: причащение, статуи святых, которые можно окрестить идолопоклонством. И не важно, кто обитает в предмете: истинный христианский Бог или дух примитивного культа. В итоге она говорит об идентичности понятий фетиша и идола, расширяя их до таких границ, где даже серафимов (переводимых и как ангелы) можно охарактеризовать как идолов: ибо они являются проводниками божественной сущности. Кстати, делали их крайне жестоким образом: отрубленные головы младенцев «заточали» в статуях. Она говорит о том, что в древности идолы выполняли в основном функцию предсказания будущего и открытия слушающему того, что было бы ему полезно<sup>13</sup>.

Понятие идола также связано с известным понятием симулякра, и это нам важно подчеркнуть. Это пересечение, по словам А. Ивановой в ее работе «Эйкон" и "эйдолон" Платона и "симулякр" Делеза», происходит через работы Платона и Ж. Делеза. Платон видел мир таким образом, что, считал явления в нем - лишь отблеском некой изначальной Идеи. Впрочем, особенность его взгляда (в отличие от софистов, полагавшись, что все, что существует в мире -

<sup>10</sup> *Bevere L.* «The False Idols of Beauty and Success», 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.charismamag.com/spirit/spiritual-growth/21813-the-false-idols-of-beauty-and-success> (дата обращения: 16.12.15)

<sup>11</sup> *Кузнецов А.* Шнитская социология воображения, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imaginaire.ru/content/kuznecov-shiitskaya-sociologiya-voobrazheniya> (дата обращения: 10.12.15)

<sup>12</sup> *Блаватская Е.П.* Ожившие изваяния // Сборник статей «Эликсир жизни». — М., Сфера, 1998. С. 255—272. [Электронный ресурс]. URL: [http://lib100.com/book/theosophy/yeliksir\\_zhizni\\_b/\\_Блаватская%20Е.П.,%20Эликсир%20жизни.pdf](http://lib100.com/book/theosophy/yeliksir_zhizni_b/_Блаватская%20Е.П.,%20Эликсир%20жизни.pdf) (дата обращения 13.12.15.)

<sup>13</sup> Там же

подлинно) в том, что не все что есть в этом мире можно назвать подлинным – в нашем мире присутствуют элементы Иного. Некоторые из проявлений нашего мира – это образы, которые не отсылают к той первичной Идее и вовсе не имеют оригинала, то есть за ними не скрывается подлинной Идеи, но зато они отсылают к Иному. Такие образы называются «эйдолонами» (или, собственно, идолами) это и есть такой неподлинный образ, лишь мнимое подобие. Это по сути и есть симулякры. Образом же, сопряченным к Идее является эйкон. Позже - пишет А. Иванова - Ж. Делез пересказал идеи Платона, выведя понятие симулякра. Классический пример: человек является образом Бога, но в силу грехопадения давно потерял свое ему подобие, то есть это (терминологией Делеза) «ложный претендент», желающий обладать «объектом» в обход первоосновы. Платон, деля явления на копии Идеи и ложные эйдолоны, обвинял многих творцов, например, художников, в то что создают они как раз ложные образы, «фабрикуют» их. Лишь настоящий художник может создать копию Идеи<sup>14</sup>. Неудивительно, что – как развивает эти идеи уже Ж. Бодрийяр – в свое время возникло иконоборчество<sup>15</sup>.

Итак, мы рассмотрели определения идолопоклонства, и на их основании можем сделать следующие выводы. Во-первых, можно выделить две стороны идолопоклонства, с одной это - форма религиозной деятельности, возникшая еще до нашей эры. Почти во всех определениях она несет негативный смысл, осуждается авторами как нечто отрицательное, особенно с точки зрения традиционных религий (в данном случае христианства), в которых на нее наложен запрет. Это обусловлено примитивностью такой формы поклонения: остается лишь материальный объект, позволяющий связаться с божественным, но никак не внутренняя трансцендентная сущность. Подчеркивается, что идол – это что-то ложное, не-истинное (которое может быть и человеком, например, пророком), призрак, фантом, иллюзия. Идол, если учитывать как это понятие рассматривалось многими философами, это строго говоря, симулякр, копия без оригинала, изображения без подлинного смысла. Да, он может принести выгоду человеку: предсказать будущее, дать полезный совет, но в нем недостаточно духовного, возвышенного: он примитивен, связан с жестокостью или сексуальностью. Но также это значит и эталон, образец – то есть идол связан с подражанием. Второй же формой определения этого явления обнаруживаются психологические пристрастия и одержимости человека, его заикленность на чем-то, зачастую на своих пороках: систематическое служение, то есть угождение этим порокам, своему эгоизму, тщеславию, сластолюбию и т.д. Автор данной работы подчеркивает: эта характеристика идолопоклонства – описание, основанное на интеграции рассмотренной информации, она не может быть применима к абсолютно любому

<sup>14</sup> А. Иванова "Эйкон" и "эйдолон" Платона и "симулякр" Делеза. Электронный ресурс. URL: <http://postmodern.in.ua/?p=264> (дата обращения: 05.03.2016)

<sup>15</sup> Бодрийяр Ж. «Симулякры и симуляции» - М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. -240 с. С. 10-13

частному случаю проявления «идолопоклонства», и автор не стремится смешать понимание и рассмотрение этого термина Делезом, Ветхим Заветом, или современными публицистами, но благодаря такому широкому анализу мы рассмотрели многогранность данного явления, разные его проявления.

Поэтому авторское интегрированное описание и понимание данного явления звучит следующим образом: *«идолопоклонство» это служение и поклонение какому-то ложному, придуманному и фантомному, пустому образу, зачастую ярко и броско воплощенному в материальной форме, подражание ему, или же отдача чему-то являющемуся нашим пристрастием, слабостью.*

#### *Психологическая обусловленность: идолопоклонство как психологический феномен*

В предыдущем параграфе мы выяснили, что идолопоклонство во многом понимается как психологическое явление. Рассмотрим эту сторону вопроса подробнее, обратившись к работе философа и пастора Д. Поулисона, посвященной теме идолов.

По словам автора, идолопоклонство – это концепция, совмещающая аспекты внутренней мотивации и социальной обусловленности. Д. Поулисон обращает внимание, что Библия посвящает немало внимания теме идолопоклонства. И это касается отнюдь не только архаичных культур. Если мы судим о поведении и мотивации человека, то с библейской позиции они обуславливаются понятием господства. Кто тебе господин, кто руководит твоим поведением? Человек – пишет Поулисон – по одной богословской концепции – существо поклоняющееся. По Библии в основе мотивации в принципе лежит идолопоклонство: что людей, что Бога мы любим потому, что природа наша - идолопоклонническая по своей сути. Мы в любом случае будем служить какому-то богу - но какому? Нужд у нас, считает автор, нет – есть лишь господа и боги. Это необязательно должен быть человек. Внутренней мотивацией управляют желания плоти, эгоизм, вожделения, надежды, страхи, ожидания, нужды – то есть некоторые абстрактные явления, которые для светского человека являются чем-то самим собой разумеющимся, от него неотделимым, нормальным. Внешней мотивацией управляет «мир». Это влияние среды, институтов и других людей, а также ложных стандартов современности, навязывающих человеку чего хотеть, желать. Даже явление созависимости – идолопоклонство. На наших идолов влияют и другие люди, поощряя их. Идолы также дают ложные обещания и предостережения. Они могут выстраиваться в иерархию. Делают центром внимания земные блага (люди, материальное благо, земная слава и т.д.) У каждого человека может быть основной идол, строящий его мотивацию по жизни. При идолопоклонстве обычные желания становятся чрезмерными, поработают человека. Причинами выбора такого бога могли быть психологические и социологические: может, мы подражаем отцу или наша мать воспитывала нашу любовь с помощью таких поощрений.

Идолопоклонство вовсе необязательно означает поклонение лже-богам в материальных образах. Это отражается метафорой «Идолы сердца», отражающей, что Богу важна именно внутренняя вера, а не просто исполнение обрядов. Все служения, кроме служения Богу, для религии – идолопоклонство.

По Д. Поулисону именно те чувства и действия, которые связаны с Богом – в случае отступления от него могут стать нашими ложными идолами: любовь, страх, надежда, поиск, служение - они могут быть и истинными и ложными.

Другой аспект, на который указывает Поулисон для нас примечателен: «Идолы имитируют аспекты личности и характера Бога...»<sup>16</sup>, например, жена алкоголика берет на себя образ спасителя, объекта доверия, взявшего на себя грехи, требующего исполнения воли<sup>17</sup>.

### ***Психологическая обусловленность: религиозные чувства и воздействие на сознание человека***

Если отстраниться от религиозного понимания идолопоклонства как мотивации человека и обратиться к более научному пониманию, то можно отметить, что религиозная жизнь связана с религиозным чувством. Это чувство имеет разные истоки, что активно использовалось всеми религиозными культурами на протяжении истории, с помощью различных методик на сознание человека оказывалось влияние, делая его более «податливым» и «восприимчивым» для религиозных тем. Ф.Н. Ильясов пишет, что религиозное чувство - это некая совокупность переживаний, которые люди воспринимают как религиозные чувства. Эти переживания основываются на явлении «сверх-я» ценности, которое возникло наряду с «я-ценностью» в процессе эволюции человека, когда возникла необходимость формирования такой функции психики, которая могла бы способствовать нормальному существованию данного коллектива с помощью развития альтруизма у индивидов. Впрочем, может случиться и так, что эта «Сверх-я-ценность» не будет реализована у человека, оставаясь лишь импульсом, который как это и свойственно человеческой психике, будет объективирован в виде религиозного чувства. Некоторые эмпирические исследования доказывают эту гипотезу: наиболее религиозные люди оказались наиболее нуждающимися в реализации социальных связей<sup>18</sup>.

Итак, это была трактовка религиозного чувства, рассматривающая внешнюю сторону. Однако оно может возникать и в силу внутренних психологических причин. Например, важен вопрос личной предрасположенности индивида к религиозной жизни. Уход в секты объясняется не только тем, что в зависимости от жизненной ситуации любой человек может поддаться

<sup>16</sup> Поулисон Д. «Идолы сердца и «ярмарка тщеславия», 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://helpforheart.org/idolyi-serdtsa-i-yarmarka-tshheslaviya/> (дата обращения: 15.11.15)

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Ильясов Ф.Н. Религиозное сознание и поведение // Социологические исследования. 1987. №3. С. 50-55. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iliassov.info/article/religion2.htm> (дата обращения: 01.12.15)

влиянию сект, но и в связи с изначальными психологическими предпосылками некоторых людей. В. Мисснер считает, что определенные типы расстройства психики определяют то, какое учение выберет человека - экстаз определенных сект подходит для людей-истериков<sup>19</sup>.

Экстаз, собственно, играет немалую роль в религиозных ощущениях людей. Ученик К. Ясперса, Майер-Гросс исследовал явления экстаза и аномального счастья. Исключив сперва из исследования всех, кто принимал наркотики, он обнаружил, что большинство из оставшихся и подходящих описаний состояния экстаза, оказались связаны с религиозным опытом. То есть обнаруживается связь между религиозным опытом и наркотическим опьянением<sup>20</sup>. Говоря иными словами: религиозные чувства и откровения можно вызвать, воздействуя на сознание человека.

В своей работе А. Сафронов пишет о свойственном духовной культуре человечества явлению психопрактик – то есть методов, имеющих целью воздействие на психику человека в разных направлениях: это может быть и социализация и наоборот десоциализация, они могут быть осознаны или нет - все эти практики были активно задействованы как в религиозной, так и светской жизни общества. Психопрактики являются частью и современной массовой культуры, которую можно назвать «психоделической», возрастает количество новых религиозных движений, также активно пользующихся различными психопрактиками, реклама и информационные войны – все стремятся завладеть умами масс. По словам А. Сафронова, неотъемлемой частью религиозного чувства и опыта являются измененные состояния сознания. ИИС для человека - не просто особый вид существования, а потребность. Однако учтем, что ИСС – потребность человека, которая может быть институализирована или нет, но в любом случае находит свой способ выражения в обществе посредством разных механизмов: воздействия на тело, прием специальных веществ, сенсорные воздействия (музыка, фильмы, свет). В любом случае при этом состоянии у человека создается ощущение контакта с трансцендентным, божественным, что вводит его в экстаз. Религиозные психопрактики автор характеризует как институализированные формы структурирования индивидуального и коллективного бессознательного.

ИСС можно достичь следующими путями: 1. Медитативные практики (управление или концентрацией внимания или воли); 2. Психосоматические методы (основанные на связи тела

---

<sup>19</sup> Монастырский А., Садовникова Ж. Причины ухода, приемы заманивания и особенности психологического воздействия на молодежь в сектах // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. - 2008. - Т. 1 № 13. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/download/30350472.pdf> С. 107 (дата обращения: 19.12.15.)

<sup>20</sup> Pom M. Экстаз и аномальные состояния счастья: определение Майер-Гросса // Philosophy, Psychiatry & Psychology, v.7, N 4, 2000, 317-322 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.npar.ru/journal/2009/3/07\\_roth.htm](http://www.npar.ru/journal/2009/3/07_roth.htm) (дата обращения: 12.12.15.)

человека и его психики, с помощью определенных упражнений и действий направленных на какие-то части тела, вызываются определенные психологические реакции, например тряска, пение мантр воздействуют на некоторые центры мозга и вводят в транс); 3. Дыхательные практики (изменение соотношений кислорода и углекислого газа влияют на состояние сознания человека); 4. Использование психоактивных веществ (наркотики испокон веков использовались религиями, для ввода людей в транс и вхождения в мистический экстаз Многие традиционные религии отвергают этот способ приобщения к Богу, считая его искусственным)<sup>21</sup>.

### ***Психологическая обусловленность: толпа и герой***

Но идолопоклонство не ограничивается уровнем внутренней жизни индивида. В массовом масштабе оно способно породить целые движения. Более того, религиозное чувство присуще не только индивиду, но способно и руководить толпой. Об этом писал Г. Лебон. Он изучал «толпу», и предвещал наступление эпохи, в которой сознательную деятельность индивида заменит бессознательная деятельность толпы, которую он характеризовал как находящуюся в умственном плане на крайне низком уровне, но тем не менее способную иногда быть руководимой, какими-то таинственными силами (которые можно назвать судьбой, провидением). В толпе – пишет Лебон – преобладает бессознательное, личность исчезает. Она может быть очень многогранной по составу, но в этом соединении людей возникают новые черты, составляющим толпу индивидам не присущие. Образуется временная коллективная душа, устремляющая участников толпы в одном направлении. Причем, важно, что для этого людям вовсе необязательно находиться физически рядом. На индивида толпа оказывает следующее действие: возникает ощущение невиданной силы (из-за причастности к большой группе), а из-за анонимности толпы и отсутствия ответственности для каждого в ней – возникает предпосылка к высвобождению своих инстинктов, чего поодиночке не случилось бы. Кроме того, толпа заражает: индивид начинает повторять действия толпы, даже в ущерб личным интересам. И самое главное: он становится невероятно внушаем, как будто находится под гипнозом. Толпа способна на поступки как преступные, так и героические: зависит от того, что ей внушают.

Религиозным чувством Г. Лебон характеризует убеждения толпы. Причем неважно: касается это религии, политики, социальных реформ, вождя или идеи: в толпе ощущения приобретают особый оттенок, который можно назвать религиозным. Это и обожание верховного существа, и страх перед его ожидаемой магической силой, и слепое ему подчинение, и стремление распространять его догматы, и неоспариваемое их принятие, и враждебность ко

---

<sup>21</sup> Сафронов А.Г. Религиозные психопрактики в истории культуры, Монограф. — Х.: ХГАК, 2004. — 304 с.  
[Электронный ресурс] URL: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/135660/Safronov\\_-\\_Religioznye\\_psihopraktiki\\_v\\_istorii\\_kultury.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/135660/Safronov_-_Religioznye_psihopraktiki_v_istorii_kultury.html) (дата обращения: 16.12.15.)

всем, кто не разделяет эти устремления<sup>22</sup>. Впрочем, продолжая эту идею подчинения воле вожака, хочется отметить и идею Г. Тарда о том, что в основе подчинения и подражания, о котором он писал, лежит отнюдь не только страх, этого было бы недостаточно, но и любовь к своему царю, богу: сильная и слепая<sup>23</sup>.

«Герой, которому поклоняется толпа, поистине для нее Бог»<sup>24</sup>. И здесь Г. Лебон проводит параллели между алтарями для древних богов и статуями политических вождей – суть одна: культ. А Бог и герой для толпы обязательны: она всегда повинуется вожаку. Вожаки обычно – по Г. Лебону – человек действия, а не мыслитель, он сам находится под гипнозом идей, может быть безумен. Он стремится к мученичеству, а главная его роль – создать веру. Вожаки могут быть либо невероятно энергичными (но ненадолго), либо удивительно стойкими на протяжении длительного времени. Вожаки влияют на людей с помощью повторения, утверждения и заразы, а срабатывает это все благодаря их обаянию. Причем последнее наиболее интенсивно выражается, если вожаки уже мертвы. Обаяние – род господства, посеяющего в нас почтение и удивление. Оно может быть не только личным, но и приобретенным (титул, богатство). Касаться оно так же может не только людей, но и мнений, произведений, особенно если те часто повторяются – обаяние неразрывно связано с успехом. Исчезает успех – исчезает обаяние<sup>25</sup>. Кроме того, вожаки (герои, идола) обладают следующими качествами. И. В. Котляров изучает понимание мыслителей и народов прошлого о том, каким должен быть человек, который поведет за собой толпу. Он пишет, что в понимании Гомера герой, в отличие от простого смертного красив: внешне и внутренне. Они храбры и у них прекрасное, здоровое тело<sup>26</sup>. Китайский мыслитель Сюнь-Цзы пишет о знаниях предков, которые понимали, что для того, чтобы управлять массами необходимо быть красивым и не менее красиво одетым<sup>27</sup>.

Понятие героя эволюционировало за историю человечества: в Древней Греции был культ героев-богов или героев-воинов, однако они все были проводниками божественной воли и носителями богатырского духа (вспоминаем идеи Блаватской о том, что любой носитель божественного - идола), кроме того им возводились алтари и храмы, а почитание их приобретало формы культа. Герои давали нравственную опору – ощущение достижимости идеала. В

<sup>22</sup> Лебон Г. «Психология народов и масс» - СПб.: Макет, 1995. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psi-test.ru/pub/Lebon/oglav.html> (дата обращения: 20.12.15) См. книгу II

<sup>23</sup> Тард Г. «Законы подражания» - М.: Академический Проект, 2011, -304 с. С. 172-173

<sup>24</sup> Лебон Г. 1995.

<sup>25</sup> Там же.

<sup>26</sup> Котляров И.В. Социология лидерства. Теоретические, методологические и аксиологические аспекты.

Беларуская навука; Минск; 2013 – 481 с. [Электронный ресурс]. URL:

<http://fictionbook.ru/static/trials/07/64/72/07647210.a4.pdf> С. 20 (дата обращения: 11.12.15.)

<sup>27</sup> Феоктистов В.Ф. "Философские и общественно-политические взгляды Сюнь-цзы. -М.: "Наука", 1976. -292 с.

[Электронный ресурс]. URL: <http://religa.narod.ru/men/sun3.htm> (дата обращения: 11.12.15)



Средневековье такой образ транслировался через идею духовного служения, рыцарства, самопожертвования, в эпоху Возрождения познание истины воспринимается как героизм – то есть приближение к образу бога. Но начиная с конца 19 века понятие героизма стало размываться: новые условия меняли эти представления. Героическое стало терять свою прежнюю сакральность: идеи о сверхчеловеке блуждали среди масс в примитивной, вульгарной форме, героическое стало популярным, а героем теперь мог претендовать стать кто угодно. Кроме того, идеи героизма становятся инструментом идеологии – то есть чем-то конструируемым. В период 50х-60х годов прошлого века в силу набирающей обороты активности СМИ, возникает новый виток в развитии явления героизма: появляются «селебретиз», кумиры, идолы – герои нового времени<sup>28</sup>.

### ***Социологическая обусловленность: характеристики эпохи постмодерн***

Нашу современную эпоху принято характеризовать как эпоху постмодерна. Каким является состояние общества в этой эпохе? З. Бауман так описывает постиндустриальное общество: оно отлично от общества модерн с его определенностью, долгосрочностью, выживанию с помощью солидарности, жесткими рамками системы, статичностью. В обществе постмодерна господствуют гибкость системы, краткосрочность и слабость связей, неопределенность, индивидуализм в противовес солидарности. Выражается это в трансформации многих институтов: семьи, брака, карьеры и т.д. Богатство достигается с помощью скорее нематериальных ресурсов: идей, креатива. Люди не строят сильных связей с коллегами, зная, что скоро покинут текущую должность. Люди и сами подстраиваются под гибкость системы, приобретая это ее свойство. Вся эта неопределенность, зыбкость существования порождает в людях страх перед неизвестным и непредсказуемым будущим<sup>29</sup>.

В новом типе общества возникают и новые ценности. Эту тему изучали Инглахарт Р. и Вельцель К. Они выявили корреляцию между ценностями людей и социально-экономическими переменами в жизни общества: индустриализацией и последующим возникновением постиндустриального общества. Секуляризация происходит в процессе модернизации, роста промышленного сектора над аграрным и пересмотре отношения к авторитету власти, затем над промышленным сектором начинает преобладать сектор услуг и снова происходит переоценка ценностей в отношении авторитета. Это основывается не только на уровне развития страны, но и на распределении в занятости. Самыми прогрессивными являются те, где сектор услуг наиболее развит. Ценности жителей развитых и развивающихся стран заметно различаются.

28 *Евтушенко Е.Н.* Эволюция понимания феномена героя: от Древней Греции до селебретиз электронных медиа// *Universum: Общественные науки: электрон. научн. журн.* 2015. № 6 (16) . URL: [https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/social/6\(16\)/Yevtushenko.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/social/6(16)/Yevtushenko.pdf) (дата обращения: 19.12.15.)

29 *Бауман З.* Индивидуализированное общество, - М.:Логос,2002 -390 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://socioline.ru/files/5/39/bauman\\_zigmunt\\_-\\_individualizirovannoe\\_obshchestvo-2005.pdf](http://socioline.ru/files/5/39/bauman_zigmunt_-_individualizirovannoe_obshchestvo-2005.pdf) С. 7-24 (дата обращения: 13.12.15)

Для человека, живущего в обществе постмодерна свойственны ценности, смещенные в сторону индивидуального благополучия, самовыражения, в отличие от ценностей жителей бедных стран, где страх и отсутствие гарантий в вопросах элементарного выживания и безопасности порождают ценности выживания и традиционные, основанные на авторитете и вере в сверхъестественное, ценности. Люди развитого общества могут позволить себе быть толерантными (не бояться чужаков), стремиться к гражданской активности, самовыражению, многообразие вносит интерес в стабильную жизнь, а не пугает. Полная семья и деторождение теряет ценность, зато досуг и друзья растут в приоритете<sup>30</sup>.

Некоторые ученые и вовсе считают, что наша эпоха - это даже не постмодерн, а нечто после него. Современность можно охарактеризовать и тем, что мы живем – как утверждает Дмитрий Иванов – в эпоху интенсивного настоящего, где нет ни прошлого ни будущего, но все внимание сосредоточено на текущем моменте. И в эту не-постмодернистскую, по его словам, эпоху во все сферы культуры, экономики и даже политики начинает проникать Гламур, и структурировать явления этих сфер в соответствии со своей логикой. Гламур- это «культурная логика» капитализма нашего времени – безыдейная идеология в яркой эстетической форме. Возникает он как результат капитализма более беспроблемного, чем тот был раньше, и не требующего теперь сложных решений (ранее культурной логикой прежнего капитализма и был ироничный постмодернизм). Гламур становится логикой современного капитализма, и возникает глэм-капитализм. Кроме того, современное общество характеризуется также и процессом виртуализации (что связано и с понятием симулякров, которых мы уже коснулись и о которых еще вспомним). То есть замещением реальности ее симуляцией, образом. И это касается отнюдь не только использования компьютерных технологий, но, например, в сфере экономики примером виртуализации является развитие брендов – образов, конкурирующих и существующих уже самих по себе. В политике аналогом является конкуренция имиджей политиков. Другой аспект: рациональность мира капитализма породила такой образ существования, в котором иррациональные явления – миф и ритуал отправили в мир детства, стали причислять иррациональное к сумасшествию. Однако, с началом 21 века ситуация поменялась – и теперь игры, фантазии и образы – наша социальная реальность: маркетинг, реклама, бизнес-стратегии, PR-кампании. А так как все эти образы конкурируют, пытаются отыскать путь к вниманию потребителей и избирателей – самым важным становится Гламур – яркость и простота образов, несмотря на всю свою примитивность – они оказываются

---

<sup>30</sup> Инглхарт Р, Вельцель К. «Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития» -М.: Новое издательство, 2011, [Электронный ресурс]. URL: [https://www.hse.ru/data/2012/02/24/1266136909/inglehart\\_welzel.pdf](https://www.hse.ru/data/2012/02/24/1266136909/inglehart_welzel.pdf) С. 79 -100; 393-400

существенно-значимыми стратегиями. Сегодня доходным является не владение информацией, а владение вниманием. Это отлично отражается в том, что самым богатыми сегодня являются не ученые, а поп-звезды, модели, раскрученные спортсмены. Гламур формируется – по теории Д. Иванова – с помощью двух понятий: «горячей десятки» - топ-листов, упорядочивающих современную реальность, организующий принцип реальности, и большой пятерки: роскоши – эксклюзивное потребление за рамками функциональности; экзотика – быт за пределами обыденного; эротика – нагнетание нечеловеческой сексуальности; розовое – радикальное визуальное решение проблем; блондинистое – управляемая внешность, управляющая сознанием. Когда все пять элементов воплощаются в одном явлении – это и можно назвать «полным гламуром», так что, как мы видим, - эту характеристику можно отнести к широкому спектру современных продуктов и образов. Гламуру также свойственны: яркая легкость – доступные для восприятия яркость оболочки и простота содержания, бескомпромиссный оптимизм – внимания к актуальным решениям, что выстраивает отношения с клиентом без лишних эмоций и размышлений; и «утонченная стервозность» – создающая границы, чтобы оградить «своих» от «негламурных» «чужих». Это порождает новые формы неравенства.

Однако, в противовес тотальному Глэму возникает его якобы оппозиция: Трэш, отвергающий виртуализацию и гламуризацию общества. Аутсайдеры, оказавшиеся вне этой системы и его логики, видят ее фальшивость: возникают дискаунтеры – продающие товар за гораздо меньшую, чем в гламурном мире цену, исходят лишь из отрицания накрученной гламурной модой цены товара. Возникают хакеры, насмехающиеся над прибылью от интеллектуальной собственности, позволяющей богатеть за счет бесконечных копий оригинальной идеи, за счет наращивания цены из-за рекламы, раскрутки и прочих игр с имиджами, устраиваемыми рекламными агентствами и лейблами, что безусловно раздражает публику, не желающую платить за «какой-то там» имидж. В такой альтернативной экономике исключаются затраты на имидж, идет возвращение к чистой функциональности вещи. В политике и социальной сфере также: в противовес чисто имиджевой, безопасной «борьбе» кандидатов, рассчитывающих на пассивность и конформность электората, возникают физически-протестующие группировки: антифа, скинхеды, антиглобалисты. Но особенностью этих новейших (а не новых) альтер-социальных движений, является их недолгосрочность, одноразовость и катастрофичность, подобно вспышке молнии. Типичный пример – флешмобы, как воплощение таких акций. И нельзя сказать, что в них часто есть настоящий смысл. При всей оппозиционности указанного – речь не идет о наличии протеста со смыслом, о том, что альтернатива – симулякр (как писал Бодрийяр о терактах)<sup>31</sup>, ведь они создают лишь видимость

---

31 Бодрийяр Ж. «Симулякры и симуляции» - М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. С. 31-42

социального, но ни солидарности, ни интеграции уже нет, гражданское общество не возрождено<sup>32</sup>. Симуляция поглотила все.

Мы частично рассмотрели культурный фон современности, но что происходит с верой в современном мире? Об этом пишет З. Бауман. Понятие веры во многом связано с понятием бессмертия. В обществе модерна людям пришлось по-новому взглянуть на эти проблемы, так как прежний мост в бессмертие был разрушен – ведь до этого считалось, что короткая человеческая жизнь – период, данный на построение своей будущей вечности, и тут заявляется, что это не так, вечность уже предрешена за человека. Привело это к тому, что стали создаваться новые мосты в вечность, только ориентированные не на абстрактную будущую загробную жизнь, а на самореализацию в земной жизни: этого можно достичь как путем индивидуальной самореализации (личные достижения, вошедшие в историю), так и путем общественного служения. Помимо этого, институты семьи и нации – то есть те, которые обеспечивали бессмертие отдельного индивида в его принадлежности группе, стали переживать кризис. Теперь человек не знает, куда деться: одни пытаются счастья на мостах индивидуально самоутверждения, где скопилось множество желающих «прославиться». Здесь становится понятной восхищение массами отдельными знаменитостями, звездами, которые все-таки порвались в это бессмертие, благодаря чему стали для индивидов идолами. Смерть – стала для людей действительно концом, поэтому они пытаются ее отсрочить, концентрируясь на уходе за телом, но это диссонирует с тем фактом, что тело для современного человека – основной источник наслаждений и самоутверждения (что проявляется в культуре красоты).

Общество, меж тем, не предоставляет институтов коллективного исцеления от неудач на личном поле. В итоге, в душе современного человека образуется пустота, страх, которые необходимо как-то устранить<sup>33</sup>.

Суммируя вышесказанное, можно составить характеристику идолов: они часто связаны с человеческими страстями, имеют больше «внешнего», чем содержательного: яркая оболочка и отсутствие глубокого смысла, их может конструировать и поддерживать среда – как образцы для подражания. Искать идола для человека – как для существа поклоняющегося, ищущего себе господина, вожака – естественно, и в силу особенностей нашей неустойчивой и полной скептицизма, прагматичности, виртуализации эпохи, на смену древним героям приходят знаменитости, дающие людям веру и обещание счастья. Кроме того, современная культура в принципе пронизана тем, что называется гламур. И даже если не иметь это в виду в прямом смысле, то сложно отрицать, что указанные яркие и поверхностные признаки «гламура» (в метафорическом значении) не свойственны современной культуре и идеалам, а каковы они –

<sup>32</sup> Иванов Д.В. «Глэм-капитализм (Мир брендов, трендов и трэша)». «Альтер-фабрика». – СПб.: ООО «Страта», 2015. -138 с. С. 7-16,117-135

<sup>33</sup> З.Бауман 3., 2002 С. 121-125

таковы и современные идолы. Идолы апеллируют скорее к бессознательному и воздействуют на инстинкты, а когда это происходит в рамках коллективного действия: люди по законам влияния толпы входят в экстаз и предаются самому настоящему религиозному чувству. Это краткое суммирование вышесказанного, но оно достаточно общее и говорит скорее об общей «обстановке» и среде, которые порождают «идолопоклонство», но в процессе данного исследования необходимо изучить более узкие и конкретные проявления данного феномена, и поэтому от вышеизложенного общего обследования темы, мы переходим к рассмотрению нескольких самых ярких современных практик, которые можно обозначить «идолопоклонскими». Они содержат и иллюстрируют вышеуказанные черты и популярны среди молодежи.

## **1.2. Формы и практики «идолопоклонства» в современном обществе**

Почему в современном обществе может сохраняться «идолопоклонство» мы уже рассмотрели. Но какие формы оно будет приобретать?

### ***Новые религиозные движения и культы***

Решением проблемы опустошенности современного человека может стать та же религия, но в обновленном варианте: неудивительно, что возрастает активность новых религиозных движений. Данное явление возникает во второй половине 20 века. НРД свойственен отход от традиционной доктрины или сознательное противопоставление себя ей.

НРД отличаются следующими признаками: 1) короткий срок существования; 2) неоформленность учения, иногда выражающаяся в его аморфности, кроме того – синтез разных традиций; 3) Синтез разных элементов культурного наследия общества (науки, искусства, технологий) с целью избегания возможных социальных конфликтов; 4) обращение к различным методикам и психопрактикам для расширения сознания; 5) Отрицательная репутация у традиционных религий, СМИ.

Также НРД переосмысливают традиционные течения на современный лад, адаптируя их под насущные социальные проблемы. Учитывают особенности современного человека: его эрудированность, осведомленность о других культурах, тоску по прошлому, подлинному, а также чему-то выходящему за границы повседневности, экзотическому. Сделать это НРД пытаются следующими способами: задействуются современные виды коммуникации: реклама, семинары и курсы, виртуальные техники - все для привлечения адептов. Чтобы ближе проникнуть к сознанию современного человека они излагают свои положения научным (или псевдонаучным) языком, чтобы создать ощущение чего-то рационального. Для НРД характерны скорее связи горизонтального плана, чем иерархия по вертикали. НРД гораздо более склонны к адаптации и мобильности, чем оформившиеся традиционные религии. Кроме того, нередко они

основываются на харизме своего лидера и культе его личности<sup>34</sup>. Новые религиозные движения также активно пользуются психопрактиками для введения человека в ИИС, так как для религиозного чувства, как мы выяснили, оно – просто необходимо. По А. Сафронову в современных религиях фетишизации способно подвергнуться все, если раньше источником религиозных образов было сверхъестественное, то теперь – это повседневность и научная сфера. Научная идея, технология, интернет, политики – люди могут поклоняться чему угодно. Образы эти создаются и внедряются искусственно. В то же время религиозные образы этих групп личностны по своему характеру – апеллируют к индивиду. Это сближает их с архаичными религиями. Ритуалы также видоизменяются, сохраняя суть. Наблюдаются технологические мотивы, даже в терминологии: «подключить сознание» и т.д., усиливается роль ритуалов харизматического типа (то есть трансперсональный опыт)<sup>35</sup>. Другим решением проблемы опустошенности и страха современного человека может стать принадлежность к культуре. Как один из типов религиозной группы его описал Г. Беккер. Он описал подобное образование как то, которое держится на харизме лидера и достаточно аморфно, апеллирует к энтузиазму участников и не имеет четкой организации. Культы также часто связаны с понятиями экстаза. Культ в отличие от сект редко связан с традиционной верой, наоборот оторван от нее, это всегда нечто новое. Поэтому в современном секуляризованном мире это явление имеет больше шансов на распространение<sup>36</sup>. Культ не стремится к самосохранению, принадлежность к нему добровольна, а целью является нахождение психологического облегчения, экстатического опыта, исцеления тела и души<sup>37</sup>.

Указанные явления связаны с религией, однако касаются они лишь ее? Уже рассмотренный нами Д. Поулисон в пример идолопоклонства приводит культ еды. Если мною движет голод, то моим богом стало мое «Я - Плоть», еда – объект воли страхов и желаний. В Америке идолопоклонство пище приобретает много форм, возникает система идолопоклонских ценностей: желание разнообразия пищи, пища связывается с образами красоты и силы<sup>38</sup>. А Э. Фромм, считавший, что современное общество можно охарактеризовать как находящееся в

<sup>34</sup> Жеребятьев М., Феррони В. Феномен новых религиозных движений // Сборник статей «Пределы светскости». 2004. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/secularism-limits/2004/10/d2839/> (дата обращения: 01.12.15)

<sup>35</sup> Сафронов А.Г., 2004

<sup>36</sup> Гараджа В.И. Социология религии. Учебное пособие для студентов и аспирантов гуманитарных специальностей. — М.: Наука, 1995 [Электронный ресурс]. URL: <http://socioline.ru/files/5/39/garadzha.pdf> (дата обращения: 12.12.15.) С. 126-128

<sup>37</sup> Мартинович В.А. Становление понятий «секта» и «культ» в западном религиоведении XX века // Философия и социальные науки: Научный журнал, 2009. № 1/2. [Электронный ресурс]. URL: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/8284/1/pages%20from%20ph%26ss\\_2009-1-2.%2038-43pdf.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/8284/1/pages%20from%20ph%26ss_2009-1-2.%2038-43pdf.pdf) (дата обращения: 12.12.15) С. 39

<sup>38</sup> Поулисон Д., 2012

стадии регресса, так как в нем развиваются элементы примитивных религий, выделил среди особо масштабных по распространению и влиянию видов современного идолопоклонства - поклонение насилию, успеху. Правда, для него это форма невроза, но его он трактует как индивидуализированную форму религии<sup>39</sup>. Поэтому можно сказать, что схожие с религиозными культурами проявления имеют и светские практики, также призванные подарить современному человеку надежду, смысл жизни: некоторые из них мы сейчас подробно рассмотрим.

### ***Культ потребления и религия брендов***

Культ потребления проникает во все сферы жизни современного жителя большого города. Еще в 1970-х Жан Бодрийяр писал о том, что потребление способно заменить собой все идеологии и принять на себя функцию по интеграции в любом обществе.

Развитое общество живет в мире очевидного излишка, изобилия товаров и благ. Это «пышное и ласковое предзнаменование земли обетованной»<sup>40</sup>. Изобилие нам очевидно, это постоянный «дар», и во всем этом ощущается нечто магическое, божественное. Мы вовлечены в серию покупок, ибо потребления отдельного товара недостаточно: он представлен так, что изначально связан с чередой других, то есть потребление непрерывно и неизбежно. Оно связывает разнородные сферы жизни, которые в прежние времена четко разделялись. В «дрогсторе», о котором пишет Бодрийяр, объединены потребление и еды, и книг, и одежды, и развлечения, и спорта и так далее: все виды деятельности объединяются под одним лозунгом. Торгово-развлекательный центр устроен так, что в нем ощущается климат «вечной весны», время исчезает, так как ТРЦ доступен практически всегда, в нем исчезают проблемы денег, так как расплачиваться можно безналичным счетом – это своего рода рай. Красивые и беззаботный. Бодрийяр сравнивает дрогстор с Пантеоном – где смешались все боги и демоны. Здесь мы видим волшебную и завораживающую природу потребления, символизирующего рай. Потреблением управляет «магическая мысль». Это ментальность туземцев, поклоняющихся духам. Блага – это знаки счастья. Приобретая их, потребитель бессознательно надеется на то, что они притянут к нему счастье, это вера во всемогущество знаков, наделение их божественными способностями. Потребление переживается не как результат труда, но как чудо. Изобилие – манна небес, а не заслуга за тяжелый труд. Эта «вера в потребление» свойственна людям современного общества. Изобилие роздано нам мифологической инстанцией Прогресса, роста общества, к которому мы принадлежим. Это надчеловеческая сущность, могущественная и щедрая как Бог. Мир знаков позволяет нам дистанцироваться от реальности, но в то же время наблюдать ее. Это притягивает. Счастье, обещаемое благами – это эквивалент спасения, как

<sup>39</sup> Белик А.А. Культурология: Антропологические теории культур. - М.: РГГУ, 1999. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.countries.ru/library/antropology/frommp.htm>

<sup>40</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006, С.6

пишет Бодрийяр. Кроме того, перед Потреблением все равны: и богатый и бедный, в своем желании потреблять они уравниваются, как перед любой могущественной, довлеющей над человеком силой.

Однако Бодрийяр также пишет, что во всем этом действе напрочь отсутствует смысл: он растворен и утерян. Но это и роднит культ потребления с идолопоклонством больше, чем с традиционной религией – ведь как мы рассмотрели, в нем больше примитивного, материального, ритуального и мало духовного содержания<sup>41</sup>.

В этом контексте особое место следует отвести теме брендов как особой категории потребления. Бренды действительно становятся новой религией. В Лондоне прошла выставка под названием “Like Me: our Bond with brands”, созданная организаторами с целью показать, как люди выражают свою преданность марке. К слову, организаторами являлась значимая консалтинговая компания, а глава ее европейского подразделения - С. Глинн - излагает, почему бренды так легко принимаются людьми: они предоставляют возможность быть не одинокими, дают предмет для веры, поскольку многим действительно не за что уцепиться в нашем мире, дают возможность принадлежать группе. Люди верят в это, ибо бренды значат для них нечто важное, вне рамок обыденности. Кроме того, бренды позволяют систематизировать хаотичный мир вокруг. Раньше – замечает Глинн – для этих целей люди обращались к институтам политики, религии, а в 20 веке тоже существовали практики любви к брендам, но они касались узких субкультурных групп (татуировки Harley Davidson). Сейчас это входит на массовый уровень<sup>42</sup>.

Это не просто ощущения людей, чувствующих привязанность к бренду, а выработанная стратегия. Йеспер Кунде в своей книге «Корпоративная религия» описывает необходимый для компании в ее развитии путь, по прохождении которого ее бренд достигает финальной высшей точки, позволяющей ему стать любимцем масс. От изначального положения продукта, товару необходимо пройти следующие стадии: бренд-концепция, корпоративная концепция, бренд-культура, и в финале наконец стать брендом-религией, приобрести самоценность. Вместе с товаром потребитель покупает особый дух, идею<sup>43</sup>.

Вспомним работу Д. Иванова, к которой мы уже обращались. В экономике современности – производятся товары без производства вещей, но с помощью производства образов. Сегодня реальное производство мало значит в участии в экономике, а сектор услуг наоборот растет. Благодаря совершенству современных технологий, само производство – уже не

---

41 Бодрийяр Ж., 2006, С. 6-18

42 Еверзова Т. Бренд как новая религия. Интернет-журнал «Умная Россия», 2015 [Электронный ресурс]. URL:<http://cleverrussia.com/brend-kak-novaya-religiya/> (дата обращения: 17.12.15)

43<sup>□</sup> Аверьянов А. Йеспер Кунде. «Корпоративная религия», 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://ajven.com/yesper-kunde-korporativnaya-religiya.html> (дата обращения: 17.12.15.)



проблема, но проблема – потребление. Чтобы выделиться в череде производимых разными компаниями в огромных масштабах продуктов – необходимо создать яркий запоминающийся и конкурентоспособный образ. В итоге возникает неожиданный парадокс: товар как вещь перестает быть тем, что обозначается с помощью рекламы, но становится лишь означающим того образа, который он транслирует. В данной работе важно учесть этот момент: образ, запечатленный на рекламе: герой-одиночка, разъезжающий в мощном авто или счастливая и крепкая семья – призваны не дать нам понять, что продукт хорош, но сделать так, что при виде продукта, мы начнем вспоминать эти образы, и - желая к ним приобщаться – купим продукт, который виртуально этот образ жизни и имидж содержат. Продаются не футболки, снеки или соки, но образы жизни. Отсюда рост рекламной индустрии и перенаправление больших сумм скорее в эту сторону, чем на производство – ведь последнее унифицируется, да и дешевле менять и бесконечно обновлять «гибкий» образ, чем функциональность продукта, создавая каждый раз иллюзию инновации и привлекая тем самым внимание потребителя – а это главное, как мы уже поняли<sup>44</sup>.

Реакция людей сама говорит за себя. Люди вытатуировывают на себе символику бренда, кто-то выбривает логотип на волосах, кто-то – обустривает свое жилище в стилистике бренда, словно дом – это храм марки. Более того, некоторые родители называют своих детей именами бренда. Уже были: Nutella, Google, Ikea<sup>45</sup>.

Сами специалисты в области рекламы брендов активно используют религиозные отсылки. В своем докладе, представленном на конференции «Социология религии в обществе Позднего Модерна» Миранова М. рассматривает как в обществе происходит сопряжение светских и религиозных мотивов общественной жизни, а культура эксплуатирует религиозные образы: например, бренд Apple использует в качестве символа надкушенный запретный плод – яблоко<sup>46</sup>. Реклама нередко отсылает к образам божественного, чтобы создать ощущение божественности товара. Например, реклама джинсов Levi's (см. Приложение 1) – Мы видим коллаж из работы Микеланджело «Сотворение Адама», на котором Бог протягивает Адаму руку в акте сотворения, однако здесь эта рука держит новые джинсы. Дар небес. Приобщение к божественному. В рекламе Lancome – на лицо лежащей в мрачном освещении женщины, в жесте, подобно иисусову, опускается рука (видимо, косметолога). В своих роликах косметически фирмы используют таинственный и непонятный псевдонаучный язык, наподобие

---

<sup>44</sup>Иванов Д.В., 2015. С. 17-20

<sup>45</sup>Еверзова Т., 2015

<sup>46</sup>Соломатина А., Томаровская М., Федосова П., Беседина А. Социология религии в обществе Позднего Модерна, 2015 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.religare.ru/2\\_107569\\_1\\_21.html](http://www.religare.ru/2_107569_1_21.html) (дата обращения: 16.12.15)

латыни в католицизме (названия химических элементов и процессов: «полипептиды» и т.п.)<sup>47</sup> – схоже с указанными методиками НРД.

Однако бренды способны сдать свои позиции когда угодно, и в этом смысле они действительно больше напоминают лжебогов и идолов, чем христианских апостолов, сохраняющих авторитет и по сей день.

### ***Культ красоты как форма «идолопоклонства»***

Еще одним культом современности, массовым и распространенным среди молодежи, является культ красоты. В своей книге «Миф о красоте» Наоми Вульф удачно демонстрирует то, как некоторый абстрактный конструкт может стать новой религией, властвующей над умами масс.

Вульф выявляет множество характеристик мифа о красоте, которые роднят его с религией. Во-первых, степень влияния мифа: он - мировоззренческая система, существует в сознании индивидов и определяет их видение мира, кроме того у этой религии существуют и свои обряды, причем достаточно архаичные и примитивные. А такой феномен как «похудение», диеты и все, что с этим связано, и вовсе похожи на новое религиозное движение. Аналогия с религией прослеживается не только в наличии обрядов, но и таинств, которыми изобилует религия красоты. Это минуты, которые женщины посвящают своим маленьким ритуалам, ощущая причастность к некоторой тайне и какому-то сакральному действию. Мы видим проповеди красоты, транслируемые журналами, и в этих проповедях можно обнаружить нечто общее с Евангелие. Идея о красоте воспринимается как некая извечная истина, в нее верят безусловно и несомненно, и это несмотря на то, что мы живем в мире скептицизма. И тем не менее, конструкт красоты принимается массами как нечто, что было сотворено богами и спущено с небес. Более того, истина Красоты воспринимается как сам Бог, являющийся вершиной некоей иерархии. Влияние этого мифа высоко также как влияние средневековой религии, ибо выходит за пределы контроля над отдельным сознанием, но влияет и на экономику и политику и философию нашей эпохи. Как религия средневековья заполняла все существование и быт человека, так и религия красоты существует во всех сферах жизни женщины. Катехезису красоты обучают с детства, также как и религиозному, нераскаившихся и отступников от веры не прощают в идеологии красоты не меньше, чем в религиозных институтах. Идеология красоты вбирает в себя идеологию конкретных религий: например, как и в протестантизме существует деление на Избранных (модели) и Проклятых (некрасивые женщины), как в Иудаизме – четко определенная система действий и разграничений: что носить, что есть и т.д. Кроме того, как и религия – миф выполняет функцию придания смысла

<sup>47</sup> Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин. - М.: Альпина нон-фикшн, 2013 – 445. С., С. 151

жизни отдельному индивиду, а также действует как и большинство традиционных религий: заставляя адептов жить в смирении, подчинении, иррациональном страхе, умело манипулируя чувством вины, и обещая им божественное «воздаяние» (один из ключевых понятий в любой религии) за праведное (хоть и подчас мучительное) соблюдение всех заветов, и наказание за совершение определенных грехов, причем бояться женщины приучены некоторого невидимого Судью, который замечает все.

Причинами обращения к этой религии автор видит ряд таких предпосылок как ослабевание традиционных религий и вытекающая отсюда духовная пустота, которую необходимо чем-то заполнить. Потеря моральных ориентиров означала поиск новых, тех, которые могли бы определять, кто есть женщина «достойная», а кто «греховная, падшая». И сами женщины сперва прониклись этой идеей, но и общество активно ее поддерживает с целью создания нового вида контроля над женщинами. И безусловно нельзя отрицать такой фактор как бизнес –огромнейшая прибыль от индустрии красоты, вероятно, ключевая причина создания и поддержания этой религии.

От современных культовых движений взято немало в вопросах техник воздействия на сознание. Например, в любом культе неопит сначала должен стать ничем, чтобы потом обрести нового себя. Также и женщины утрачивают свою личность под воздействием множества культовых техник: темнота в салоне красоты, купальные процедуры, дурманящие ароматические масла, одинаковые белые халаты, выдаваемые на время сеанса, взамен уличной «мирской» одежде, омовение как заключительный этап процедуры, а также обновление гардероба, стиля – все это примитивная магия, отсылающая к мифам о возрождении в новой жизни после очищения. Торговые центры устроены также таким образом, чтобы погрузить женщин в гипноз: яркий свет и зеркала, запахи вызывают у вошедшей женщины – сенсорную перегрузку, а то есть - дезориентацию и транс. Херувимы в виде образов моделей обступают ее. А продавщица выглядит всезнающим ангелом-хранителем, который переведет смертную в мир сакрального, кроме того она обучена техникам гипнотизеров и миссионеров: прямой и слишком близкий контакт с клиенткой, тотальная уверенность, постоянные обвинения в грехах, простой мир смертных, где все эти модельные образы были бы неуместны – здесь забывается, и все это вызывает у женщины чувство вины за свое греховное несовершенство. Все это– типичные методики гипноза. В практиках похудения и вовсе сплошные религиозные отсылки. Возникнув в Америке – родине прочих современных культов миллениаристского типа, наподобие мормонов, все эти движения вобрали в себя множество культовых методик воздействия и гипноза, играя такими состояниями как транс, паранойя, истерия, одержимость. Тексты о похудении полны понятий искушения и греха. Даже названия многих книг о диетах откровенно пользуются ссылками на религию: «Иисусова система контроля веса». Голод, как часть диеты выполняет

функцию контроля делая людей слабыми, подобно аскетизму и постам, вводящих верующих в состояние постоянного смирения.

Религиозный характер культа красоты отражается и в «цикле очищения»: это, схожие с религиозными, обряды культа красоты, призванные ввергнуть женщину в круговорот искупления и самоистязания. Диета - аналогия поста. Крема – мир, обещающее даровать женщине «сияние», часто используемый в религии (свет, исходящий от святых), заведомо бессмысленное пользование кремами- оправдывают женщину как хотя бы «пытающуюся» «спастись», постоянное наблюдение за собой, которое раньше использовалось для надзора за душой, сейчас полностью посвящено внешности, которая может также в любой момент подвергнуться критике. Испытания, через которые проходит стремящаяся к красоте женщина, нередко подразумевают боль, кровь, голод, терпение – все, свойственное религиозным проверкам на веру. Кроме того, вовлекается тематика жертвоприношения, что еще большее подтверждает религиозность мифа о красоте: крема, сделанные из абортированных эмбрионов ягнят, не говоря уже о финансовой жертве. Задействуются и напоминания о смерти (каждая женщина должна помнить, что красота ее недолговечна), и культ страха старения, страха лишнего веса.

Вульф подчеркивает, что определение конструкта красоты как религии – не просто метафора, а обозначение в прямом смысле, ибо религия красоты вытесняет прежние культы, беря за основу их проверенные веками методики контроля и мистификации<sup>48</sup>.

Bevere L. В своей религиозной статье описывает идеальный образ современной красивой женщины, заканчивая описание словами: она – «отфотошопленный, глухой, немой и слепой идол». Схожими словами она заключает и описание образа идеального современного мужчины, успешного, спортивного и активного: «немой и глухой идол»<sup>49</sup>.

Вульф писала по большей части о женщинах, и в контексте феминизма, однако истоки культура красоты куда шире и глубже и связаны с особенностями эпохи. Современный человек – нарцисс по своей природе. Он поглощен идеей удержать свою завышенную самооценку, потому вовлечен в постоянное «улучшение» себя, личность становится – следуя терминологии У. Бека, которую упоминает в своей статье Соколова Е.Т., исследующая нарциссизм современного человека- «биографическим конструктором», постоянно изменяющим свою личность с помощью предлагаемой со всех сторон рекламой средств: фитнес, омолаживающие крема и т.д. В человеке растет нереалистическое стремление к трансгрессии – иллюзорное ощущение своего нереального могущества над всем (полем, возрастом, телом). СМИ активно пользуются этими устремлениями, вводя в культ образ вечно-молодого, спортивного,

<sup>48</sup> Вульф Н. 2013, С. 129-193, 262-317, 337

<sup>49</sup> Bevere L. 2014.

сексуального тела, возводя его в фетиш. Сам жизненный успех отражается в этом теле. Соколова Е. Т. называет «нарциссическим перфекционизмом» эту лихорадочную и массовую манию, связанную с погоней за идеальным телом. Интересно, но обратная связь (зеркала, фотографии) не в состоянии избавить нарцисса от искаженного восприятия себя, основанного на мотивации, настроении. В целом, любой современный нарцисс обречен стать обладателем нарциссической раны, так как завышенные запросы и реальность существенно расходятся, это порождает зависть, конкуренцию, разочарование. Ссылаясь на работу Килбурна Б. «Исчезающие люди. Стыд и внешний облик», Соколова пишет, что стремление отшлифовать свой «фасад» и окружить себя атрибутами успеха призваны скрыть внутреннюю пустоту и нищету современного человека<sup>50</sup>.

В этом контексте отличным примером является «селфи» как феномен личностного нарциссизма. Социальные сети играют свою роль в нарциссических свойствах современного человека, давая ему возможность выстраивать свою идентичность так, как ему хочется, а также предлагая ему оценивающую аудиторию, которая будет питать его «эго». Помимо этого, в социальных сетях практикуется «лайфлоггинг» – ведение хроники своей жизни. Эти социальные тенденции настолько актуальны для современного молодого человека, что многие компании активно играют на этой самовлюбленности, создавая рекламные ролики, использующих тему «селфи», или даже благотворительные акции с такой же задумкой: в итоге общественно-полезная деятельность также активизируется за счет нарциссизма людей. Например, компания Johnson&Johnson запустила кампанию, в рамках которой за каждое загруженное селфи на определенную благотворительную акцию зачислялся один доллар<sup>51</sup>. Все это можно назвать: поклонением самому себе.

### ***Массовая культура и ее идола***

Не менее важной стороной жизни современного, особенного молодого человека является массовая культура. Что же в ней общего с идолопоклонством?

О массовой культуре как таковой можно говорить только с 20 века, так как первая не могла существовать иначе как в массовом обществе. Элементы массовой культуры, тем не менее, можно обнаружить и на гораздо более ранних стадиях жизни общества. Массовой культуре свойственны следующие характеристики: Ф. Ливис (как описывает его идеи Н.Г. Хорошкевич в своей статье об исследованиях массовой культуры в западной социологии) писал

<sup>50</sup> Соколова Е. Т. Нарциссизм как клинический и социокультурный феномен // Вопросы психологии, № 1, [Электронный ресурс]. URL: <http://istina.msu.ru/media/publications/articles/9fe/1d7/1426297/67.pdf> (дата обращения: 18.12.15)

<sup>51</sup> Ануфриева К.В. «Селфи» как форма проявления нарциссизма личности в современном глобальном сообществе // Вестник ТвГУ. Серия: Философия (2). [Электронный ресурс]. URL: [eprints.tversu.ru/4754/1/Вестник\\_ТвГУ\\_Серия\\_ФИЛОСОФИЯ.\\_2014.\\_Выпуск\\_2.\\_С.\\_79-90.pdf](http://eprints.tversu.ru/4754/1/Вестник_ТвГУ_Серия_ФИЛОСОФИЯ._2014._Выпуск_2._С._79-90.pdf) (дата обращения: 19.12.15)

о том, что она отучивает человека анализировать и вызывает его эмоции крайне примитивными приемами<sup>52</sup>. Это вообще свойственно эпохе постмодерна: эстетизм – культура, ориентированная на зрелищный способ мировосприятия, чувственно-эстетическое мироощущение<sup>53</sup>. То есть логично, что упор будет делаться на влияние на сенсорные ощущения человека: слух, зрение, обоняние. Потому популярны громкая музыка, броские цвета, вещи. А как мы уже выяснили, такое воздействие называется психопрактиками, что и роднит массовую культуру с религиозными культами. Об этом пишет А. Сафронов: психопрактики существуют в целях воспроизводства культуры, а она может быть как доминирующей, так и маргинальной, потому он выделяет понятие «маргинальных психопрактик» - существующих в среде некоторых субкультур. В таких группах влияние психопрактик отнюдь не хаотично, как можно было бы подумать, и тоже имеет свою систему. Кроме того они призваны решать некоторые задачи общества, например, формирование особого социотипа, который может комфортно существовать именно в этой субкультуре: например, курение конопли у растаманов по идее обусловлено их религиозной идеологией и поддерживает запрашиваемый психологический тип расслабленного человека. Другие примеры таких субкультур, приводимые Сафроновым: психоделическая культура, панки, хиппи, растаманы, криминальные субкультуры, некоторые НРД и политические радикальные группировки<sup>54</sup>. Массовая молодежная культура ощутимо связана с ИСС, особенно это заметно в связи музыкальной и наркотической культур: например, данные ресурса Drugabuse.com предоставляют результаты исследования, которое демонстрирует, что музыкальные фестивали (такие как Lollapalooza, Burning man и т.д.) в США это точки интенсивного употребления наркотиков. Исследование проводилось на основании трех миллионов постов в Instagramm, где упоминались 15 самых масштабных фестов. Исследовалось то, как часто в них упоминаются вещества. 90% употребляли алкоголь на KISS Chili Cook-off, 82% - марихуану на Marley Fest, 5,63% - опиатные вещества, включая героин – Lollapalooza. 12% - Coachella<sup>55</sup>. Причин тому много: это и подражание звездам, которые часто употребляют вещества и желание забыться и часть целой идеологии, близкой к религии.

Кроме того, как мы уже упоминали, современную культуру пронизывают принципы гламура – как указано в теории Д. Иванова. Роскошь, экзотика, эротика, блондинистое и

52<sup>Хорошкевич Н. Г.</sup> Research of mass culture in foreign sociology// Scientific-Information Journal "Management Issues", 2013, - №1 [Электронный ресурс]. URL : <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2013/01/05/> (дата обращения: 19.12.15)

53<sup>Симонова С.А.</sup> «Ловушки эстетизации: от Ренессанса к культуре постмодерна»//Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2014 [Электронный ресурс] URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/lovushki-estetizatsii-ot-renessansa-k-kulture-postmoderna#ixzz3urNcCLo><http://cyberleninka.ru/article/n/lovushki-estetizatsii-ot-renessansa-k-kulture-postmoderna> (дата обращения: 11.12.15)

54<sup>Сафронов А.Г.</sup>, 2004

55<sup>Данные ресурса teen-spirit.ru</sup> [Электронный ресурс]. URL: <http://teen-spirit.ru/something-interesting/drugs-at-music-festivals/> (дата обращения: 10.12.15)

розовое: в итоге поверхностный, но броский культурный материал. И это даже не отдельные личности, а конструируемые имиджи, образы – современная культура в довесок еще и виртуальна<sup>56</sup>. Это выражается в явлении, которое отмечает в своей лекции, озвученной на Открытом университете 13 февраля 2016 года, журналист и редакционный директор ИД The Moscow Times Юрий Сапрыкин. Массово популярная певица Бейонсе – идол и кумир многих девушек по всей планете, имеет ряд социальных взглядов, но их наличие выражается не в какой-то активности, а сводится к ряду сигналов, которые проступают в ее клипах, выступлениях. Яркое решение, сигнал, – это достаточное содержание современного идола. Сапрыкин в целом говорит о том, что современную массовую культуру нельзя даже охарактеризовать понятием постмодерн: ироничное цитирование в ней, еще существовавшее в 1990х, практически отсутствует: теперь: нет ни иронии, ни даже цитирования, как такового: просто пережевывание старого, а большинство фильмов, знаменитостей, клипов, массово-популярных сериалов, можно свести к краткой «гифке, «коубу», картинке – как единственному яркому впечатлению, оставшемуся после, несмотря на наличие семи сезонов. идея культового фильма отсутствует, зато остается ряд гифок с самыми яркими моментами<sup>57</sup>. То есть культ есть, но глубина его предельно минимальна. Группы молодежи становятся фанатами каких-то произведений, людей, но почему? Что прельщает или и что они черпают из этого приобщения? Если учесть каким малозначительным остается «осадок» - гифка, картинка, простейшая цитата – можно ли говорить о серьезном отношении современной публики к своим кумирам?

Поверхностность современной массовой культуры – гораздо более широкая и серьезная проблема, связанная с тотальным засилием симулякров и симуляций в информационной сфере. Процесс виртуализации современности также выражен через теорию симулякров, частично которой мы уже коснулись. В современном мире – по Ж. Бодрийяру – все больше информации, но все меньше смысла. Происходит целый театр симуляции, в котором СМИ отчаянно пытаются вызвать к жизни коммуникацию, которая вроде как порождает информацию, но этого не случается, зато случается лишь симуляция. Отсутствие контента, однако еще не значит, что не значим медиум, но как пишет Бодрийяр – сегодня даже медиа поставлены в своем статусе под сомнение. СМИ больше – не мост между двумя реальностями. Два полюса «схлопнулись», а значит, между ними не может проходить смысл, ни в какую из сторон. А идолы и кумиры – часть этого потока информации, являются также симулякрами. И так же – следуя логике Бодрийяра - не могут передавать никакого смысла, не являясь проводником. Все современные деятельности все больше уходят в рекламу. Этот простой максимально поверхностный язык

---

<sup>56</sup> Иванов Д.И., 2015

<sup>57</sup> Ю. Сапрыкин Лекция «Поп-культура нового тысячелетия: вечное возвращение, или новости без нового» [Видеозапись]. URL: <http://paperpaper.ru/ou-february/> (дата обращения: 14.02.16.)

масс проникает везде: в экономику, культуру, политику. Это дублирование образов и языка, и причем все происходит без веры в настоящее, лишь бы получать все время всеобщее признание, а отсюда – пародировать самих себя<sup>58</sup>.

Современная молодежная субкультура многими своими аспектами подтверждает эту бессодержательность – как следующий этап своей трансформации, которому предшествовала оппозиция доминирующей культуре, и отражение зачатков культурных перемен в обществе. Смысл новейших субкультур иной: Еремеева В. и Гончаренко К. в своей статье «Современная молодежная субкультура: без ценностей» ориентируются на идеи Ги Дебора, изложенные в книге «Общество спектакля», и пишут следующее: Всепоглощение – один из механизмов общества спектакля. Зрелище сделало оппозицию невозможной, ибо бунт сам стал зрелищем, превратившись, тем самым, в культурный товар. Благодаря этому достигается монополия в власти над сознанием. Все субкультуры, и прочие проявления революции и бунта, будучи оппозицией господствующей культуре, в итоге оказались поглощены «спектаклем», обратившись в просто ряд продаваемых образов бунта: нас окружают множество продаваемых изображений Че Гевары, Мао Цзэдуна и прочих «борцов с системой». К тому же, спектакль «очищает» некоторые явления от их негативной стороны и преподносит как позитивные образы: популярность героя в 1990-е. Показной бунт спокойно живет в рамках приятия действительности, неудовлетворенность системой становится товаром. «Ненормальное» воспроизводится, становясь «нормальным». Грубо говоря, то, что имело содержание и поэтому выражалось в образах бунта, становится просто образами, без реального содержания, «формальными отклонениями от нормы»<sup>59</sup>. Другим признаком «общества спектакля» является отсутствие развития культуры, и ее «застывание» на уровне использования уже накопленных элементов культуры. Апофеозом и отличной иллюстрацией таких свойств современного мира в сфере субкультур Еремеева и Гончаренко справедливо считают возникшую субкультуру «хипстеров». Принцип общества спектакля здесь наглядно выражается в тенденции к принятию исключительно внешнего образа, бессодержательной формы, в конформизме и социальной пассивности - что и является в общем их идеологией при отсутствии какой-либо реально содержательной идеологии, что как мы видим из предыдущих примеров, обычно было ядром молодежных субкультур. Эта бессодержательность отлично выражается в том, что они не могут выделить ни одной своей общей черты, кроме внешнего вида и подобного образа жизни. Нет даже свойства общности, так как они отказываются от своего названия и трактовки себя как субкультуры. Хипстеры также создают свою идентичность на основе уже имеющихся

---

58 Бодрийяр Ж, 2015 С. 109-111, 120-127

59 Еремеева В.Ф., Гончаренко К.Н. «Современная молодежная субкультура: без ценностей». // Система ценностей современного общества. 2011. № 17-2 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-molodezhnaya-subkultura-bez-tsennostey> С. 2



культурных явлений, не изобретая ничего нового, ни в музыке, ни в стиле, отражая другое свойство общества спектакля, и посвящая свою жизнь потреблению, не обращая ни к политике, ни к социальным проблемам. Авторы статьи приходят к неутешительному выводу о том, что феномен «хипстеров», как результат «поглощения», свойственного обществу спектакля - является собирательным образом современной молодежи: не имеющей ценностей и идей, бездеятельной, не интересующейся ни экономикой, ни политикой, ориентированной лишь на потребление. Авторы замечают, что такая публика является идеальным «субъектом общества потребления», которым легко манипулировать, сбывать ему свою продукцию и идеи<sup>60</sup>. Субкультуры прежних времен так или иначе выражали недовольство молодежи по поводу упадничества старшего поколения, хипстеры же «...молодежная субкультура, которая как в зеркале отображает поверхностность доминирующей культуры»<sup>61</sup>. Кумиры и идолы такой современной молодежи по всей логике должны либо следственно быть такими, либо своими поверхностными свойствами порождать такую культуру. Что первично – сложный вопрос, и нуждался бы в глубоком изучении.

Как пишет А. Иванова, статью которой мы уже упоминали в изучении термина «идол», для Ж. Делеза, также развивавшего эту тему на основе идей Платона, в отличие от последнего никакой изначальной объективной основы-Идеи нет, важно лишь наше восприятие, поэтому по его концепции – мы живем в мире симулякров, что само по себе делает все бессмысленным. Но автор статьи, посвященной этим интерпретациям, на которую я ссылаюсь – А. Иванова - несколько против такого универсального суждения, и несмотря на то, что мы живем в мире симулякров, где первооснова давно скрылась в тумане образов – мы не можем говорить о полном отсутствии смысла<sup>62</sup>.

Огромным пластом массовой культуры является популярная музыка, ее кумиры и культура концертов. Шестаков В.П. писал: «Звезды» музыкальной эстрады превращаются в идолов, которым поклоняются, как божествам»<sup>63</sup>. Также он ссылается на Р. Браузера, который описывал состояние современных ему американских подростков: они развешивают по стенам плакаты с поп-звездами, собирают предметы поклонения своим кумирам: билеты, диски, даже

<sup>60</sup> Еремеева В.Ф., Гончаренко К.Н. «Современная молодежная субкультура: без ценностей». // Система ценностей современного общества. 2011. № 17-2 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-molodezhnaya-subkultura-bez-tsennostey> с.1-3

<sup>61</sup> О.В. Чибисова «От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры»// Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2010/02/2010-02-44.pdf> (дата обращения: 14.03.2016) С. 4

<sup>62</sup> Иванова А. "Эйкон" и "эйдолон" Платона и "симулякр" Делеза. Постмодерн - сайт о культуре и философии постмодерна. 2011. Электронный ресурс. URL: <http://postmodern.in.ua/?p=264> (дата обращения: 05.03.2016)

<sup>63</sup> Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» — М.: Искусство, 1988. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Shest/03.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/03.php) (дата обращения: 13.12.15). С. 76

личные вещи звезды: его волосы, кусочки одежды и так далее – он проводит эту параллель: «Так же как кусочки святого; креста или бутылочки со священной кровью, эти предметы, принадлежащие «звездам» поп-музыки, окружаются священным благоговением»<sup>64</sup>. Впрочем, он указывает и на различие: религиозные святые сохраняют свою славу веками, а поп-иконы предаются забвению достаточно быстро, и предметы поклонения им – становятся бесполезными мусором. В своей работе, посвященной Джону Леннону, М. Стура пишет, что костюмы «Битлзов»: «...разрывали в клочья на сувениры вместе с душой и телом самих идолов»<sup>65</sup>.

Шестаков пишет о мифологии 20 века – в которой богами становятся актеры, музыканты, режиссеры. Культ группы Битлз напоминал религиозное поклонение. Их востребованность, как считает автор, была обусловлена их актуальностью западным идеалам того времени: мир фантазии, культ любви, нарциссизм, псевдо-революционность, в чем-то маоизм. И поэтому – как он замечает – их популярность стала спадать, как только в социуме стали возникать новые тенденции. И тем не менее, он все равно характеризует их популярность, как «граничащую, чуть ли не с религиозной, культовой обрядностью»<sup>66</sup>.

Да, мода на современных идолов проходит быстро. Толпа (именно толпа, а не отдельные индивиды, а эта стихия, как мы рассмотрели – достаточно слепа и безжалостная) возносит из наверх, но потом – если они не держатся на высоте – свергают, так как не прощают неуспеха, как об этом писал Г. Лебон. Толпа становится властной над своим идиолом так как хочет от него чуда и развлечения, а кроме того – запоминающейся гибели, а еще лучше – насильственной, то есть относится к нему отнюдь не как к человеку, а как к спасителю, страдающему и жертвующему ради идеи, вроде Христа, с которым, в своей книге, сравнивает М. Стура Джона Леннона<sup>67</sup>.

Отношения масс к героям строятся по схеме религиозного культа, как пишет, ссылаясь на Э. Тоффлера, Шестаков, а центром такой модели является «экзистенциальная психологическая общность», объединяющая массы фанатов. И тем не менее, остается потребительский характер этого поклонения. Героев можно покупать по выбору<sup>68</sup>. Сам Э. Тоффлер о кумирах писал следующее: кумиры и идолы влияют на поведение людей, становясь образцами для подражания. Вероятно, мотоциклисты носят именно черные кожаные куртки из-за образа Марлона Брандо, сыгравшего «крутого» мотоциклиста<sup>69</sup> Почему идолы привлекают? Массовая культура выполняет ту же функцию, что и церковь прежде – объединение людей

<sup>64</sup> Там же.

<sup>65</sup> Стура М. Жизнь и смерть Джона Леннона -М.: Правда, 1988 [Электронный ресурс].

URL:<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001106/st003.shtml> (дата обращения: 13.12.15.)

<sup>66</sup> Шестаков В.П., 1988 С. 77

<sup>67</sup> Стура М., 1988

<sup>68</sup> Шестаков В.П., 1988 С. 73

вокруг некоторых ценностей, ими разделяемых, однако для массовой культуры таковыми являются, как пишет в своей статье Акиева Н.В. - молодость, красота, успех и богатство<sup>70</sup> Н. Корзун пишет об Элвисе Пресли: «...идол Америки 50—60-х годов, воплотивший американскую мечту о моментальном и сказочном обогащении, жрец и божок супер-сексуальности»<sup>71</sup>. Мы видим, что звезда олицетворяет собой упомянутую систему ценностей: красота, сексуальность, богатство, которые толпа желает разделить вслед за божеством, ее воплощающим. И напомним рассмотренную концепцию Д. Иванова: сегодня важнейший ресурс – внимание, и кто же его получает? Нечеловечески-сексуальные звезды (эротика Гламура), эпатажные знаменитости (экзотика Гламура), «блондинистые» (то есть, прежде всего, красивые) персоналии в «розовой» оболочке (броском стиле), а также обладатели и жрецы роскоши – богатые и успешные<sup>72</sup>.

Звезды музыкальной сцены сами активно проводят параллель между феноменом популярности музыкантов и поклонением святым. «Иисус был первой рок-звездой»<sup>73</sup> - замечает известный музыкант М. Мэнсон в своем эссе. Более того: мертвой рок-звездой, что обеспечило ему бессмертную славу, как позже станет, по сравнению Мэнсона, с такими легендами мира музыки как Дж. Моррисон, К. Кобейн, ведь умерший преждевременной смертью идол прекрасен тем, что не состарится, не растворится в обыденности. Люди влюблены в смерть – говорит Мэнсон, потому романтизируют ее и тех, кого она трагически коснулась. И важна не только она сама, но и так она подается с помощью СМИ и сколькими людьми наблюдается: личность должна стать жертвой, чтобы обрести славу после смерти: будь то Иисус или Моррисон. Рок-звезды популярны и потому, что вдохновляют, потому что говорят о боли и смерти и транслируют эти темы в своем творчестве, подобно религиозным пророкам. Мэнсон сравнивает Дж. Моррисона с Христом в том, как тот популяризировал мрачность, говорил и делал что хотел, словно ребенок, обращался к мистицизму<sup>74</sup>.

Ссылаясь на Джона Спейчера, Тоффлер утверждает: американская культура 20 века была полна героями: актерами, музыкантами, политиками. Как мы уж выяснили, проанализировав эволюцию образов героев, такую ситуацию нельзя назвать уникальным историческим явлением,

69<sup>Т</sup>Тоффлер Э. Шок будущего — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. —557, [Электронный ресурс]. URL: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future\\_shock-ru-1.pdf](http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future_shock-ru-1.pdf) (дата обращения: 10.12.15.) С. 157

70<sup>А</sup>Акиева Н.В. Влияние культа знаменитости на формирование ценностных ориентиров подростков // Образовательная среда сегодня: стратегии развития: материалы II Междунар. науч.-практ. конф.– Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № 1 (2). – С. 407–411. [Электронный ресурс]. URL: [https://interactive-plus.ru/discussion\\_platform.php?requestid=9591](https://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=9591) (дата обращения: 20.12.15. )

71<sup>К</sup>Корзун Н. Феномен массовой культуры // Москва. 1987. - № 6. - С. 134- 153 [Электронный ресурс]. URL:<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001106/st002.shtml> (дата обращения: 15.12.15)

72<sup>И</sup>Иванов Д.И., 2015

73<sup>М</sup>Manson M. The Dead Rock Star// Rolling Stone magazine #922m, 2003 [Электронный ресурс]. URL:[http://www.mansonwiki.com/wiki/The\\_Dead\\_Rock\\_Star](http://www.mansonwiki.com/wiki/The_Dead_Rock_Star) (дата обращения: 15.12.15.)

74<sup>М</sup>Manson M., 2003

но в современности новым является изобилие и разнообразие этих героев и культов, предложенных на выбор, как в магазине<sup>75</sup>. Отношение идолопоклонников к своим идолам изменилось. Стурау сравнивает их с Фомой неверующим, которые все время пытается проверить настоящий ли его бог, только тем самым разрушая его. «Он был куда опаснее, ибо верил слепо и безгранично»<sup>76</sup>. В своей статье Акиева Н.В. проводит параллели между сильным интересом к биографии, жизни святых, как это было прежде и современным ажиотажем вокруг частной жизни «звезд»<sup>77</sup>. Добавлю от себя, что вокруг современных героев рождается мифология, не уступающая мифологии древних миров. Это можно проследить в явлении фэндомов – неформальных субкультурных сообществ, объединенных интересом к чему - либо (зачастую к художественным произведениям, видеоиграм –проявлениям массовой культуры)<sup>78</sup>. Например, известно целое движение фанатов Гарри Поттера. Откуда такая популярность? Публицист и писатель Дмитрий Быков усматривает в этой книге параллели с Евангелие<sup>79</sup>. А литературовед и публицист Евгений Жаринов, наоборот, находит в Библии черты массовой биллетристики, чем объясняет популярность обоих<sup>80</sup>. В своей статье, Теряева О.А. составляет таблицу, представляющую черты и идеалы возможных форм героев для людей, выводя таким образом три типа героя: герой, псевдогерой и антигерой. Если первый тип в большей степени отражает идеалы прошлого: самопожертвование, духовность, труд, альтруизм, патриотизм, вечные ценности, святость и должен вдохновлять на героическое поведение, то псевдогерой (или кумир) пропагандирует гедонизм, телесность, индивидуализм, моду, является иконой стиля вызывает почитание. Антигерой несет идеи болезненности, фетиша, драйв-мышление, маргинальности, самоубийства, девиаций, эпатажа – и провоцирует подражание<sup>81</sup>. Несмотря на то, что по определению нам ближе понятие кумира – в данном случае псевдогероя, характеристика антигероя также подходит для образа идола, многие из них вполне отражают идеологию отдельных звезд, действующих в альтернативных, нонконформистских жанрах, например, уже приведенные идеи М. Мэнсона.

Впрочем, надо понимать, несмотря на кажущуюся стихийность этих процессов – массовой культурой управляют сверху и известно это давно. Шоу-бизнесмены «творят» идолов.

<sup>75</sup>Тоффлер Э., 2002 С. 157

<sup>76</sup>Стурау М., 1988

<sup>77</sup>Акиева Н.В, 2015

<sup>78</sup>Мякотникова Н.П. Фэндом: социологический анализ. // Научный журнал. Социо- и психолингвистические исследования, 2013, Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: splr.psu.ru/wp-content/uploads/2013/12/Мякотникова\_МАКЕТ.pdf (дата обращения: 17.12.15.)

<sup>79</sup>Быков Д. Лекция «Евангелие от Роулинг», 24.11.14 [Видеозапись]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T0uolNBPyIQ> (дата обращения: 20.12.19.)

<sup>80</sup>Жаринов Е., Клинская И. «Библия и массовая культура 1 ч., детектив» 31.07.07 [Звукозапись] : радиопрограмма. Выход в эфир по вторникам после 22:00. URL: [https://eee.fm/song/40953218/evgenij\\_zharinov\\_irina\\_klenskaya\\_-\\_19\\_bibliya\\_i\\_massovaya\\_kultura\\_1\\_ch\\_detektiv\\_31.07.07](https://eee.fm/song/40953218/evgenij_zharinov_irina_klenskaya_-_19_bibliya_i_massovaya_kultura_1_ch_detektiv_31.07.07) (дата обращения: 20.12.15.)

<sup>81</sup>Теряева О.А. Воспитание молодёжи: образы героев, псевдогероев и антигероев// Социальная педагогика. - 2012. - № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/download/86349160.pdf> (дата обращения: 13.12.15.)

Это выгодно правящим классам, так как – как пишет в своей работе А. Налоев – позволяет развить в людях конформизм, индивидуализм и оторвать массы от политической жизни, привив единую систему ценностей: идеал облегченного потребительского существования<sup>82</sup>.

Стоит, однако, учитывать тенденции последних лет, создающих еще один виток в развитии изучаемой нами темы: теперь, благодаря внедрению интернета в нашу повседневную жизнь, отношения идола и фаната несколько изменились: явления «медиафанства» позволяют поклонниками комментировать своего кумира, узнавать о его повседневности, но и находить больше единомышленников, создавать фанатские объединения. Впрочем, эти веяния активно используются корпорациями – опять же – для продвижения товара. И под видом фан-арта происходит самая настоящая раскрутка бренда<sup>83</sup>. Возможности медиафанства несколько устраняют то очарование, которым обладали идола в те времена, когда могли быть недоступны поклонникам и отделены от них таинственной завесой, но с другой стороны – фэндомы сами по себе становятся формой культа, а образы начинают жить отдельно от их прототипов.

Причины востребованности массовой культуры можно объяснить следующим: очередную параллель с религией в этом контексте описывает Л. Рязанова в своей статье, посвященной феномену «звезды» в массовой культуре. Она указывает, что массовая культура помогает людям найти ориентиры в нашем хаотичном мире (вспомним слова С. Глинна о брендах), точно также как это делают научная и идеологическая парадигма, однако человеческой психике – легче воспринимать мифы и упрощенные схемы, чем научно-обоснованные идеи и сложные понятия, и в этом смысле у религии и массового искусства куда больше общего и преимуществ за право быть главной объясняющей и систематизирующей парадигмой в умах людей. Более того, в современном обществе одновременно сосуществуют два явления: это и одинокий человек и массовый человек. Чувствуя себя дезориентированным и отчужденным, в секуляризованном мире, современный человек нуждается в некотором сакрализованном предводителе, который снимет с него это бремя тотальной свободы, даст ориентир<sup>84</sup>. Кроме того, как мы уже заметили – массовая культура часто связана с ИСС, и вообще – как пишет А. Сафронов – психоделична по своей сути. Но человек действительно нуждается во вхождении в ИСС, однако в европейской культуре оно не институализировано, что логичным образом ведет к росту путей вхождения в это состояния в религиозной и светской

<sup>82</sup> Налоев А. Поп-рок-поезд в безвременье, или Добро пожаловать в общество суперразвлечений. Идола и идеала (Империализм: события, факты, документы); сост. И.А. Михайлов. - М.: Педагогика, 1988. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001106/st004.shtml> (дата обращения: 14.12.15.)

<sup>83</sup> Антонян К.Г. Медиафанство как культурно-психологический феномен // Научный журнал «Вестник психофизиологии». №3, 2015. С. 57-60. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyphysjorn.ru/Вестник%20психофизиологии%20№3%202015.pdf>

<sup>84</sup> Рязанова Л. Феномен «звезды» в современной массовой культуре (функциональный анализ), Социология: теория, методы, маркетинг. – 01/2006. – N1. – С.54-70. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/26/1214869688/4.pdf> (дата обращения: 14.12.15)

культуре, например, с помощью «харизматических систем» или прочих нерелигиозных девиантных методов вроде алкоголя, употребления наркотиков или психоделической музыки. Интересно, что (как замечает А. Сафронов), современное общество находится в конфликте. С одной стороны – трансперсональный опыт всячески отрицается, с другой – активно апробируются всевозможные новые и старые способы достижения этого состояния. Глобализация здесь оказывает свое влияние тем, что привносит в европейскую культуру те психопрактики других культур, которые были ей до этого не знакомы. Параллельно происходит и принятие психопрактик и частичная их институционализация. Например, создание «психоделической субкультуры» в массовой культуре современного общества: это и психоделическая клубная музыка, и культура наркотиков, и прочие виды искусства, поддерживающие этот стиль (кинематограф) и различные субкультурные и религиозные течения типа растаманства. Здесь автор проводит параллели с карнавальной культурой Средневековья: способ периодического выплеска напряжения, вызванного ограничениями повседневной культуры (Другими способами институционализации ИСС являются распространяющиеся психологические тренинги, психоанализ и харизматические системы)<sup>85</sup>.

Итак, мы подробно рассмотрели те социальные практики и формы, которые будучи на первый взгляд светскими – воспроизводят идолопоклонские культы прежних времен, правда со своей спецификой. Теперь мы можем суммировать эти выводы и провести полный теоретический анализ социальных практик идолопоклонства в современном мире.

### 1.3. Выводы по теоретической части работы

Таким образом, мы проанализировали феномен идолопоклонства, изучив его изначальное значение, характеристики, предпосылки возникновения и те популярные практики современного мира, которые обнаруживают схожие черты.

Итак, идолами, как мы выяснили, может быть что угодно: и человек, и идея, и пристрастие, и вещь, и символ. Понятие фетиша и культа тесно связаны с понятием идолопоклонства, потому что часто пересекаются: идолы являются фетишами, а идолопоклонство – культом.

Следуя трактовкам религиозных словарей и теологических работ, и суммируя их, мы выявили следующие характеристики, присущие идолам: их «ложность», обманчивость, телесность материальность, превалирующую над глубоким смыслом и трансцендентностью, связь со всевозможными пороками, завораживающий внешний облик (красота, сексуальность),

<sup>85</sup> Сафронов А.Г., 2004

обращение к инстинктам человека и его бессознательному, примитивность и поверхностность, а также свойство быть образцом для подражания, объектом слепого поклонения и культа. Но что наиболее важно: обнаружена связь понятий идола и симулякра – то есть копии без оригинала, пустого шаблона с утерянным, забытым или ложным\искаженным содержанием. Видимо, недаром массово-известных любимцев молодежи называют чаще идолами, чем героями – они лишь «фабрикуют» Идею, но не отражают ее, как говорил Платон о художниках<sup>86</sup>, они – или искаженная копия или пустая форма без содержания. Кроме того, они конечно же создают вокруг себя культ.

Идолы могут имитировать характеристики, обычно приписываемые Богу: играть роль спасителя, давать надежды, предостерегать, быть связанными с понятиями любви, служения, поиска (только в их ложной форме, как сказали бы религиозные мыслители)<sup>87</sup>. Идолы, являющиеся людьми – теми самими, которые становятся «вожаками» толпы – стремятся к мученичеству. И оправданно – они приобретают особое влияние, если уже мертвы. Они обладают колоссальным обаянием, энергетикой могут вести себя безумно, быть одержимы какой-то идеей (вызывающее и безумное поведение многих рок-звезд). Впрочем, обаятельным в кумирах может быть и не только темперамент, но и приобретенные преимущества: титул, богатство, и прочие признаки успеха (дорогие и красивые вещи селебритиз, выставляемые напоказ), так как именно последний неразрывно связан с обаянием, и стоит ему исчезнуть – пропадает и очарование «вожаком» - идолом, героем<sup>88</sup>. Помимо прочего, героям и идолам свойственно быть подчеркнута красивыми, сексуальными, а еще культ, вокруг которого они собирают людей зачастую ориентирован на земные, «бренные» блага: богатство, красота, успех – все, восхищению чем человек легко поддается.

Здесь, конечно, нам важно не запутаться и не смешать два понятия: у Г. Лебона вожаком толпы, как было сказано, могут являться и те легендарные личности, которые несли глубочайшие идеи на века, и колоссально влияли на историю: Будда, Наполеон, но это был один тип вожака. Как раз такой тип и можно назвать «истинным» богом, как Иисуса Христа в христианстве, они самоценны, ибо, даже если их достоинства и подвиги преувеличены – они так или иначе заслужили свою популярность, своей личностью, действиями, чем-то, присущим лишь им – их самобытностью, а вожаки временные, но очень яркие и энергичные (второй тип) словно подражают этому образу: тоже несут идеи, но поверхностные, примитивно воздействуют на людей<sup>89</sup> – это и есть лже-бог, а то есть идол, который, как мы уяснили – зачастую и связывают с понятием ложности, обманчивости и понятием симулякра. Здесь важно вспомнить, что Ж.

---

<sup>86</sup>Иванова А. 2011.

<sup>87</sup>Поулисон Д., 2012

<sup>88</sup>Лебон Г. 1995.

<sup>89</sup>Лебон Г. 1995.

Бодрийяр выделяет четыре фазы развития образов, и если первый является отражением реальности и второй ее искажает (здесь автор данной работы проводит параллель: подлинный герой и его легендарный образ – представители первого типа вожаков), то в третьей и четвертой фазах – означаемая реальность уже отсутствует, разве что в третьем это отсутствие маскируется, а в четвертом – о реальности уже и не идет речи – эти персонажи уже являются пустыми идолами-симулякрами<sup>90</sup>. Несмотря на такие различия – все четыре варианта являются кумирами толпы, могут быть ее вожаками, становиться идолами, просто кто-то имеет для поклонников глубокое содержание, а кто-то воспринимается поверхностно, что, к слову, необязательно сказывается на степени эмоциональности фаната по поводу его кумира: фанаты звезды-пустышки могут впадать в идолопоклонские истерики, как и последователи пророка.

Как было сказано: человеку необходимо иметь ориентир в виде какого-то «вожака», идейного лидера: это дает и ощущение общности с остальными приверженцами культа и вселяет надежду, веру, помогает справиться с безграничной личной свободой современного человека. Но в современном мире уже трудно привлекать людей, ставших по большей части прагматичными, более рациональными и эгоистичными, идеями самоотверженности, смирения и так далее. Зато нуждаются в олицетворении эти самые гедонистические, материалистические и нарциссические установки: это привлекательно, причем так было всегда. Но в современном мире свободы выбора, мире Гламура и Трэша, мире коммерции, которой крайне выгодны такие запросы людей – продвигаются именно соответствующие герои или как их называют псевдогерои или анти-герои. Они или поверхностны, или же несут достаточно деструктивные идеи. И если первое свойство скорее современного общества потребления и масс-медиа, и выражается в таких «идолах» как модели, интернет-блоггеры или поп-исполнители, обладающих признаками блондинистости, розового, эротики, экзотики, роскоши<sup>91</sup>, то второе, более депрессивное и отчаянное – своего рода выражение протеста и страхов современного человека и персонифицируется в преждевременно погибающих болезненных рок-идолах, воспевающих тему смерти, страдания, мучений: людей влечет смерть, а кто-то должен быть мучеником, чтобы олицетворять страдания людей и тем самым нести спасение всем – поэтому этот другой вариант идола скорее является продолжением извечного поиска людьми спасителя. Или же это «трэшковый», агрессивный протест Гламуру, агрессивный и возвращающий к функциональности, взамен раскрутки имиджей – однако даже он обладает свойством бессодержательности, лишь симулируя социальный протест<sup>92</sup>. Можно сказать, что и более абстрактные идола – отражающие человеческие страсти также делятся на более поверхностных

---

<sup>90</sup> Бодрийяр Ж., 2015. С. 13

<sup>91</sup> Иванов Д.В., 2015.

<sup>92</sup> Там же.



и более деструктивных: культ красоты и моды воспекает красивую внешнюю оболочку, требующую столько ухода, что на «содержание» не хватает времени, а культы насилия, эстетизация порока – скорее отражают внутренний упадок как результат психологической опустошенности современного человека, его утомленность миром фальшивых образов.

Человеку необходимо и ощущение причастности, общности, мы уже рассмотрели тот факт, что религиозное чувство может трактоваться и в связи с социальными потребностями человека<sup>93</sup>, а современный человек, как мы выяснили – достаточно одинок, поэтому неудивительно, что эти чувства у него обостряются и нуждаются в выходе: все это также реализуется с помощью культов, предлагая человеку «большую семью», тех, кто разделяет его потребительские вкусы, музыкальные предпочтения, любовь к бренду, жизненный стиль.

Нуждается человек и в вхождении в ИСС, но в современном западном мире эта практика не институализирована, поэтому появляются косвенные пути такой реализации<sup>94</sup>, а также реализации поиска смысла жизни, идеала и ориентира, желания вырваться из рутины, почувствовать новое: психоделическая массовая культура, психологические тренинги, новые религиозные движения – вещи, на первый взгляд, разного порядка имеют много общего и выполняют схожие функции. Во всех них используются психопрактики<sup>95</sup>: масштабные фестивали электронной музыки с сильным сенсорным воздействием (мигающий свет, громкие звуки), толпой людей, да еще и подразумеваемое употребление наркотиков – уже по отдельности эти явления затуманивают рассудок и заставляют бессознательное преобладать над сознательным, а в такой комбинации, еще и с лидером, вожаком во главе – музыкантом на сцене – люди впадают в экстаз и испытывают чувства, которые можно назвать религиозными. Скандируя свои идеи, представая перед публикой в красивых одеждах и сиянии софитов – музыкант начинает казаться ей (особенно молодежи, предмету нашего интереса) – героем, борцом с рутиной, спасителем и надеждой, а также обещанием чего-то лучшего, олицетворением тех ценностей, которые близки человеку. Сегодня это, как мы уже упомянули: красота, успех, эпатаж, свободна от ограничений. Он апеллирует к бессознательному, это иррациональное очарование и впечатление от множества спецэффектов, а не глубокое проникновение какими-то идеями. Помимо этого – он отражает желания индивидов стать такими же: успешными, красивыми, бессмертными в славе, ведь сегодня иначе бессмертным не стать.

Новые религиозные движения также используют схожие практики для приобщения адептов. Они также часто имеют харизматичного лидера во главе, что так привлекает

---

<sup>93</sup>Ильясов Ф.Н., 1987

<sup>94</sup>Сафронов А.Г., 2004

<sup>95</sup>Там же.

современного молодого человека, незнающего куда приткнуться. Кроме того, они адаптируются под современность, ориентируясь на эрудицию современного человека, используя современные технологии и их терминологию, нередко избегая социальных конфликтов из-за «гибкости» и толерантности своих учений, используя экзотичность и яркость представления своих идей, а также выходя на более личностный уровень в общении с индивидом, фетишизируя все: от идеи до вещи, как и в случае с идолопоклонством: объектом культа может стать, что угодно: пристрастие или безделушка<sup>96</sup>. Все это больше отвечает потребностям современного человека, которому, несмотря на свое желание вернуться к подлинному и иррациональному, еще нужны рациональные доводы, чужды средневековые жесткие нормы, которому не хочется отказываться от привычных ему технологий, и который склонен к индивидуализму и нарциссизму больше, чем альтруизму и самоотверженности.

Идолы как отдельные личности часто просто являются идолами более широкого культа, сложившегося вокруг более абстрактного идола: красоты, успеха, богатства. А если судить и по религиозной трактовке идолопоклонства (и культа, эти понятия смешиваются и переплетаются), то это может быть любое пристрастие человека, связанное с земной жизнью: культ еды\насилия\сексуальности\эгоизма. Такие масштабные идолы, несмотря на свою профанность, пользуются религиозными методиками, вызывают к иррациональным ощущениям человека: торговые центры создают ощущение земли обетованной, покупаемые вещи несут в себе обещания счастья, как древние амулеты, процесс покупки, ухода за собой – все это похоже скорее на таинство, несущее более глубокий смысл, чем может показаться.

Как и в прочих культовых движениях – человек имеет право выбора принадлежать к ним или нет, но зачастую добровольно в них вступает, так как нуждается в том психологическом облегчении, и удовлетворении, которое культ дает. Впрочем, некоторые исследователи – например Н. Вульф - придерживаются идеи, что подобные идолы не просто объекты культа, а целой религии, в которую люди вовлекаются вынужденно, ибо так устроено наше общество (культ красоты, нарциссизм)<sup>97</sup>. Но в других аспектах скорее можно заметить преобладание воли индивида над своими идолами: так фанаты (особенно теперь, с помощью интернета) влияют на своего кумира, нередко даже подавляя его, делая исполнителем своих желаний, и разрушая.

Идолы могут быть и символами: в своем эссе, М. Мэнсон написал, что крест – был самым успешно-продаваемым символом<sup>98</sup>, и, хотя отличие логотипов бренда от религиозной символики заключается хотя бы в том, что они содержат меньше смысла и быстрее забываются

<sup>96</sup>Жеребятъев М., Феррони В., 2004.

<sup>97</sup>Вульф Н. 2013

<sup>98</sup>Manson M. «The Dead Rock Star», 2003

– нельзя не задуматься о том, почему их все же возводят в культ, испытывают к ним привязанность: значит, для них это простое изображение является олицетворением каких-то чувств. Объекты поклонения могут конструироваться внешним миром, что и делает современное общество: с помощью рекламы и СМИ намеренно формируя определенных «идолов», а окружающие могут поддерживать наше «идолопоклонство» своим одобрением, примером. Не случайно рекламные агентства специально используют религиозные отсылки в продвижении товара, пользуются «психопрактиками» для убеждения: напомним, что по Г. Лебону, идея может заморозить толпу, если кратко утверждается – слоган, повторение назойливой рекламы, заражает. Собственно, существует целая стратегия, в которой основной целью является превращение бренда в религию, а люди – активно подхватывают это течение.

Из всего этого следует вывод, что «идолопоклонство», поиск своего идола/героя, принадлежность к культу – потребность человека, и независимо от эпохи будет находить способ реализации. А современность как раз характеризуется одиночеством людей, страхом будущего, ценностью самовыражения, отсутствием веры во что-то утешительное, надежды на бессмертие.

Все эти характеристики – выводы из изученного теоретического материала, однако как обстоят дела на практике, подтверждаются ли эти общие утверждения на конкретных примерах? Вторая глава данной работы представляет анализ эмпирического исследования, демонстрирующего на примере идиолов массовой культуры – существующую картину одной из форм современного «идолопоклонства», и сравнить ее с тем описанием этого явления, которое мы вывели в теоретической части.

## **Глава II. Эмпирическое исследование «Идолопоклонство в молодежной среде на примере изучения отношения к кумирам массовой культуры»**

### **2.1. Программа исследования**

В данной главе представлено эмпирическое исследование «идолопоклонства» в среде молодежи. Однако - как мы выяснили в главе предыдущей – «идолопоклонство» - многогранное явление, проявляющееся во множестве форм и практик: это может быть и поклонение брендам, и своей конструируемой с помощью социальных сетей нарциссической идентичности, и общим категориям, таким как красота, потребление, успех, насилие. Но для качественного эмпирического исследования, нам понадобится сфокусировать наше внимание на каком-то отдельном примере проявления идолопоклонства, и в качестве такового была избрана самая характерная, актуальная, и, пожалуй, наиболее связанная с молодежью форма идолопоклонства – как поклонение кумирам, героям, любимым персонажам из мира звезд, историй, массмедиа, мировой культуры. В предыдущей главе мы уже уделяли внимание теме массовой культуры и ее идолов с позиций теории, и теперь проведем эмпирическое исследование.

I. Методологический раздел программы:

1. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования.

В социологическом исследовании любая проблема может иметь как гносеологическую, так и предметную сторону. В данной работе гносеологической стороной проблемы является противоречие между знанием о наличии у молодежи идолов, о – как мы выяснили в главе I – потребности в нахождении и обладании этими идолами, о существовании целой молодежной культуры, сформированной вокруг идолов, а также практик с этим связанных, и отсутствии четких методов и способов изучения этих идолов, небогатой их типологии, что связано с отсутствием полноценного понимания природы идолов, природы их притягательности, разнообразия видов поклонения им, разнообразия степеней этого поклонения и влияния идолов на поклонников, а также более-менее полном и актуальном знании о современных идолах молодежи, о том как они структурируют поведение, жизненные стратегии и выборы молодых людей, как возникают. Предметной стороной проблемы в данной работе является социальное противоречие, связанное с различием между действительно-существующей молодежной «идолопоклонской» культурой и знанием специалистов по работе с молодежью об этом, недостаточным учетом этой сферы как важной части жизни молодежи, что приводит к недостаточному пониманию молодежи, а следовательно и недостаточно качественно работе с ней. Данная работа не претендует на полноценное нахождение ответов на эти вопросы, однако является вкладом в указанное направление. Исследовательская проблема: отсутствие актуальной картины идолопоклонства в среде российской молодежи 15-27 лет; (обоснование этих возрастных границ будет приведено ниже) способов и методов ее исследования и выявления, объяснения непосредственно этого явления и его особенностей, адаптированного к

современности, непроработанность классификации идолов по различным критериям, связанным со степенью их влияния, глубиной восприятия их молодежью и т.д., необозначенность механизмов по которым те или иные персоналии, становятся идолами молодежи, и причин по которым они привлекают молодежь, а также тех функций, которые они выполняют, ролей которые играют для молодежи, и какие ожидания и потребности молодежи они реализуют. Данную проблему можно охарактеризовать как социетальную в ее масштабе, так как несмотря на то, что в данной работе мы акцентируем внимание на молодежи как отдельной группе, нельзя не учитывать тот факт, что молодежь – это потенциал и будущее общества, поэтому авторитеты и герои молодежи, то есть образцы для подражания, структурирующие (иногда и жизненно-важные) выборы и поведение молодежи - это проблема целого общества, как российского, так и мирового вопрос того, в каком русле будет протекать его потенциальное развитие, какие силы приобретут главенствующие роли.

*Объектом* являются идола российской молодежи возраста 15-27 лет. *Предмет исследования:* связь между идолом и поклонником: транслируемые идолом образы жизни, интересы, глубина и характер его восприятия фанатом, его влияние на фаната, и сформированные вокруг этого поклонения практики.

## 2. Определение цели и постановка задач исследования.

Основная цель данного исследования: изучение идолопоклонства в среде молодежи, с использованием следующих категорий: структура идолопоклонства, восприятие идола, влияние идола, практики поклонения, транслируемые идолом жизненные интересы и формы их выражения. В качестве практически-прикладной цели может выступать разработка рекомендаций по дальнейшему теоретическому изучению проблемы, а также в области работы с молодежью в соответствии с полученными выводами.

Исходя из этого мы можем сформулировать задачи:

1. Выявление структуры идолопоклонства в среде молодежи: то есть состав идолов: по сферами их деятельности, реальности или же вымышленности.

2. Выявление общих настроений и установок респондента: потребность в каком типе героя он испытывает, каике запросы это должно удовлетворить, какие жизненные проблемы для него актуальны, какие сферы жизни имеют для респондента значение, какие черты и достижения личности могли бы привлечь его внимание, иными словами: что он ценит в этой жизни и людях?

3. Выявление восприятия поклонником своего кумира: характера, глубины и способа этого восприятия (авторские понятия, которые будут пояснены ниже), роли кумира для поклонника, причины его притягательности, тех важных смысловых категорий, с которыми

связан для поклонника кумир, отсутствие или наличие влюбленности в кумира, роли кумира как достижимого образца или недостижимого идеала.

4. Выявление отношений поклонника со своим кумиром: практик поклонения, степени влияния и авторитетности, влияние на взаимодействие с реальностью.

5. Выявление корреляций между указанными выше переменными, а также с учетом возраста респондентов.

6. Опровержение или подтверждение тех гипотез и концепций относительно современных кумиров, которые были выведены из теоретической части исследования (о самых востребованных типах кумиров, о транслируемых ими ценностях, о глубине их восприятия и так далее.)

3. Уточнение, интерпретация и операционализация понятий, используемых в исследовании.

Основными понятиями данного эмпирического исследования являются: идолы; характер, глубина и способ восприятия идола; интересы молодежи и формы их выражения; транслируемые идолами интересы и формы их выражения, характер и интенсивность влияния идола; практики поклонения идолам, экзистенциальные потребности.

Несмотря на то, что в теоретической части мы получили очень широкое описание и характеристики идолов, в непосредственно этом эмпирическом исследовании в качестве идолов рассматриваются: любые более-менее известные персоналии, как реальные, так и вымышленные, как люди, так и представители любых видов, имеющие некоторую личность, которые имеют какую-то значимость (признаваемую им самим) для молодого человека: являются образцом для подражания, эмоциональной привязанностью, кумиром, героем и т.д. Естественно, что некоторые персоналии могут оказывать влияние на молодого человека и незаметно для него, но в данном случае, мы рассматриваем ситуацию, когда индивид открыто признает какую-то личность как своего кумира.

Интересы молодежи – это понятие в данном исследовании может иметь два измерения: собственно, сами интересы - те сферы жизни, к которым стремится внимание молодого человека, что для него сейчас актуально. Эти интересы могут также - как предполагается автором данной работы - принимать разную форму выражения. Так как планируется проведение не интервью, а анкетирования, мы изначально сведем возможный спектр этих интересов и форм взаимодействия к некоторым определенным и будем смотреть на распределения, обобщение которых позволит лучше конкретизировать эти интересы и формы. Но на предварительном этапе обозначим их так: формами выражения интересов могут быть – бегство от реальности (эскапизм); пассивное ее принятие\потребление (конформизм); преобразование. Здесь автор данного исследования использует параллели с работой Р. Мертона,

«Социальная структура и аномия» о типах адаптации к реальности, в которой существует деление на протестное взаимодействие с реальностью, инновацию (преобразование), эскапизм, конформность – то есть на активное взаимодействие и пассивное<sup>99</sup>. Сами интересы на изначальном этапе сгруппированы как: сказочные/инфантильные (любовь к фантастике, вымышленным мирам, сказкам/играм/мультфильмам и т.д.); искусство; профессионализм\навыки (развитие своих умений, карьеры); демонстративный успех (богатство, власть); внешняя составляющая (красота, сексуальность и т.д.); сила человеческого интеллекта (наука, открытия и т.д.); общество (политика, общественная деятельность). Это означает, что вопросы будут составлены с учетом этих переменных, но вероятно многообразие человеческих интересов будет не совсем укладываться в эти рамки – тогда выводы будут скорректированы под результаты анализа. Также: речь идет не только о подобных интересах самой молодежи, но и том какие из них транслирует для них кумир и как это связано: например, олицетворяет ли он для них саморазрушение или саморазвитие – это и есть транслируемые идолам интересы и формы их выражения.

Также отдельно выделены «экзистенциальные потребности» молодежи – чтобы выяснить, может ли выбор кумира быть определен тем, в чем на данном этапе жизни нуждается молодой человек: в приключениях, наставнике, совете и т.д. – это и есть экзистенциальные потребности.

Характер, глубина и способ восприятия идола. Эти измерения восприятия в чем-то пересекаются и имеют схожие стороны, но суть их различна. «Характер восприятия» означает те аспекты его личности, которые выделяет поклонник более всего, на которых он акцентирует свое внимание. Это может быть прежде всего интерес к его непосредственной личности (к персоне или биографии) интерес к его творчеству (продуктам его деятельности) или же поступкам, или же не более, чем поверхностное восприятие его как образа, или транслятора каких-то образов – выдуманного мира, например. Интерес к личности и творчеству это разный характер восприятия, но в плане глубины – они будут более глубоким интересом, чем интерес лишь к внешней составляющей. Поэтому «глубина восприятия» в данной работе – отдельное понятие, и классифицируется от внимания на содержании (самой личности, деятельности, биографии), то есть на самоценной личности; внимания на транслируемых образах (придуманная автором вселенная, или связанный с данным персонажем мир, идеология – это не сама личность, а ее продукт, транслируемый образ, несколько оторванный от изначальной личности) до внимания на чисто поверхностном уровне – стиль, внешность, узнаваемый/шаблонный образ – пустая форма. За основу данной идеи была взята, уже

---

<sup>99</sup>Р. Мертон. «Социальная структура и аномия». //Социология преступности (Современные буржуазные теории). - М, Издательство «Прогресс». 1966. -С. 299-313 [Электронный ресурс]. URL: [http://scepsis.net/library/id\\_632.html](http://scepsis.net/library/id_632.html); (Дата обращения: 05.03.2016)

упомянутая в Главе 1 данной работы, концепция симулякров, развитая Ж. Бодрийяром. Мы уже обнаружили связь понятий идола и симулякра, и это позволило автору исследования составить следующую классификацию. Насколько важен кумир, а не сигнал, им посылаемый? И важен ли сам сигнал? Не происходит ли с кумиром то же, что и с товаров в современной экономике (см. работу Д. Иванова<sup>100</sup>), где он становится не обозначаемым, а обозначающим для какого-то образа жизни? Напомним: по Ж. Бодрийяру - у образа существует четыре фазы развития:

- 1) Отражение фундаментальной реальности
- 2) Маскировка и искажение фундаментальной реальности.
- 3) Маскировка отсутствия этой реальности. Здесь есть лишь вид проявления. Это

значительный поворот от предыдущих этапов. Здесь начинается эра симулякров

- 4) Отсутствие отношения к реальности вообще – образ свой собственный симулякр в чистом виде. А это уже и есть симуляция<sup>101</sup>.

Можно ли говорить о современных идолах, что они отражают собой реальность, самих же себя? Автор исследования видит применение этой идеи к теме идолов молодежи следующим образом: скажем, революционер, предлагающий во время гражданской войны план восстания будет вызывать уважение этим своим поступком – он сам себя олицетворяет. Его образ можно взрастить до небывалых высот, приписав ему хоть божественную сущность – идет искажение образа. Это еще не симулякры, это идолы, герои и кумиры прежним эпох. Но вот начинается современность. С новой эпохой начинает возникать массовая культура, и портрет героического революционера размещают на повседневной одежде, причем в огромных количествах. Помнит ли кто-то, что именно он сделал, кем был? А главное – задумывается ли кто-то почему приобрел одежду с таким принтом? Вряд ли из-за искреннего поддержания идей революционера. Да, отсылка к нему, его существованию, имени есть. Но как же его идеи и тот выдвигаемый план переворота, некогда сделавший его иконой? Здесь уже начинается эпоха симуляций. Завершается этот процесс тем, что никто уже и не задается вопросами, а принт становится куда реальнее «подлинника», и для создания новых принтов никто не станет искать фотографию прототипа, а скопирует сам принт. Такая форма существования нашего изначального героя станет новой реальностью, уже гораздо более настоящей, чем его когда-то жизнь, растворившаяся в бесконечном симулировании.

Но также автор данной работы, отмечает, что такая глубина восприятия вовсе необязательно прямо-пропорционально связана с эмоциональностью восприятия, и поэтому в работу вводится еще одно измерение восприятия – «способ восприятия» кумира: он может тяготеть к одной из двух крайностей: быть нейтральным (безразличие); быть уважением\рядовым интересом к кумиру; быть признанием его авторитета (сильное уважение);

<sup>100</sup>Иванов Д.В., 2015.

<sup>101</sup>Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции - М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. -240 с.



или же эмоциональным (фанатизм, привязанность) Вопросы анкеты будут составлены с учетом этих характеров, способов и степеней глубины восприятия.

Влияние кумира. Характер влияния выражается в том, какой форме выражения интересов он способствует: сподвигает ли развивать свои навыки или менять общество, или же способствует эскапизму от этих проблем и т.д. Также можно отметить интенсивность влияния, что выражается в частоте влияния (как часто поклонник совершал поступки под влиянием кумира).

Практики поклонения кумиру означают то, какие действия совершает поклонник, выражая свою симпатию/уважение к кумиру – это может быть как сохранение картинок с его изображением, так и копирование его стиля, или развитие какого-то навыка, как у персонажа, а также фанатское общение.

Данные понятия будут определяться через следующие эмпирические признаки, большая часть которых носит субъективный характер, и которые распределены ниже по блокам в соответствии с указанными понятиями, которые мы собираемся фиксировать в исследовании. Признаки сразу будут соотнесены с теми вопросами анкеты, которые их измеряют. Анкета представлена в Приложении 2:

Блок 1. Структура идолов

Эмпирические признаки структуры идолов:

- Сфера деятельности кумира или источник его происхождения, если он вымышленный (актер, персонаж игры и т.п.) (вопросы № 6,7)
- Реальность кумира: реальная ли это личность или выдуманный персонаж. (вопросы № 6,7)

Блок 2. Предпосылки выбора кумира: экзистенциальные потребности и интересы молодежи.

Эмпирические признаки экзистенциальных потребностей молодежи:

- Тип персонажа, который предпочитает встретить респондент (вопрос № 1)
- Тип влияния\лидерства\помощи свыше, в которых нуждается респондент, или в которых, по его мнению, нуждается мир (вопрос № 4)
- Сферы деятельности, интересующие молодежь: ее мечты и стратегии (вопрос № 5)
- Ценимые молодежью черты и достижения личности, привлекающие ее, выделяемые ею. (вопросы № 2, 3)

Эмпирические признаки интересов молодежи (включая те, которые транслируются кумиром):

- Тип персонажа, который предпочитает встретить респондент (вопрос № 1)
- Тип влияния\лидерства\помощи свыше, в которых нуждается респондент, или в которых, по его мнению, нуждается мир (вопрос № 4)
- Сферы деятельности, интересующие молодежь: ее мечты и стратегии (вопрос № 5)

- Ценимые молодежью черты и достижения личности, привлекающие ее, выделяемые ею. (вопросы № 2, 3)

- Ассоциирующиеся с кумирами явления жизни, блага и практики (вопрос № 23)
- Сфера деятельности кумира (человек ли он искусства или науки и т.п.) (вопросы № 6,7)

- Причины симпатии к кумиру (вопрос № 8)
- Сферы, в которых признается авторитет кумира (вопрос № 25)
- Характеристики персонажа, которые поклонник желал бы перенять (внешность, достаток или же умение, талант и т.п.) (вопрос № 16)

Эмпирические признаки формы выражения интересов (включая те, которые транслирует кумир)

- Тип влияния/лидерства/помощи свыше, в которых нуждается респондент, или в которых, по его мнению, нуждается мир (вопрос № 4)

- Ценимые молодежью черты и достижения личности, привлекающие ее, выделяемые ею. (вопросы № 2,3)

- Тип взаимодействия с реальностью, который происходит у респондента благодаря кумиру (адаптация, эскапизм и т.д.) (вопрос № 24)

- Значимые для респондента и выделяемые им характеристики кумира (вопрос № 8)

Блок 3. Восприятие кумира: характер, глубина и способ.

Эмпирические признаки характера восприятия кумира (акцент на его личности\творчестве\деятельности/транслируемых образах/внешнем):

- Роль и значение кумира для респондента (вопрос № 14)
- Причины симпатии к кумиру (вопрос № 8)
- Ценимые молодежью черты и достижения личности, привлекающие ее, выделяемые ею. (вопросы № 2,3)

- Природа кумира в глазах поклонника (простой ли он смертный или нечто божественное, гениален или обычный трудолюбивый человек) (вопросы № 17, 18)

- Содержание общения с единомышленниками, другими фанатами (вопрос № 19)

Эмпирические признаки глубины восприятия кумира (он самоценен\транслятор образа\пустая форма):

- Причины симпатии к кумиру (вопрос № 8)
- Практики символических потребления и выражения поклонения кумиру (вопрос № 11)

- Содержание общения с единомышленниками, другими фанатами (вопрос № 19)

- Глубина познаний о кумире (вопрос № 10)

Эмпирические признаки способа восприятия кумира

(безразличие/уважение/привязанность):

- Роль и значение кумира для респондента (вопрос № 14)
- Причины симпатии к кумиру (вопрос № 8)
- Привлекательность или непривлекательность кумира для поклонника (вопрос № 15)
- Природа кумира в глазах поклонника (В частности наличие\отсутствие ореола мистики, трансцендентности вокруг кумира) (вопросы № 17, 18)
- Роль кумира как образца или недостижимого идеала (вопрос № 22)
- Содержание общения с единомышленниками, другими фанатами (шутки\фан-арт\критика творчества и т.п.) (вопрос № 19)

Блок 4. Влияние кумира

Эмпирические признаки характера влияния кумира (какую форму выражения интересов он транслирует: эскапизм\адаптация\преобразование и т.д.).

- Тип взаимодействия с реальностью, который происходит у респондента благодаря кумиру (адаптация, эскапизм и т.д.) (вопрос № 24)
- Авторитетность кумира в общественно-политических вопросах (способность к агитации) (вопрос № 12)
- Наличие некоторых сфер, в которых признается авторитет кумира (вопрос № 25)
- Тип того влияния, который оказал кумир на поклонника (покупка, перемена характера и т.д.) (вопрос № 21)
- Характеристики персонажа, которые поклонник желал бы перенять (вопрос № 16)

Эмпирические признаки интенсивности влияния идола

- Частота случаев, когда персонаж, какие-то знания о нем, повлияли, оказались руководящими принципами для поступков респондента. (вопрос № 20)

Блок 5. Практики поклонения.

Эмпирические признаки практик поклонения:

- Осуществление каких событий, приобретений, связанных с кумиром является большей мечтой для респондента (встретить его/купить его символику и т.п.) (вопрос № 13)
- Практики символических потребления и выражения поклонения кумиру (вопрос № 11)
- Содержание общения с единомышленниками, другими фанатами (вопрос № 19)
- Осуществляемые практики поклонения кумиру (вопрос № 9)

Блок 6. Психологический и социодемографический фактор: возраст, пол, род деятельности.

Также отдельным блоком можно выделить социо-демографические факторы, чтобы посмотреть на их влияние на поведение\выборы респондентов.

Эмпирические признаки социо-демографического и психологического факторов:

- Возраст (вопрос № 26)
- Пол (вопрос № 27)
- Род деятельности (вопрос № 28)

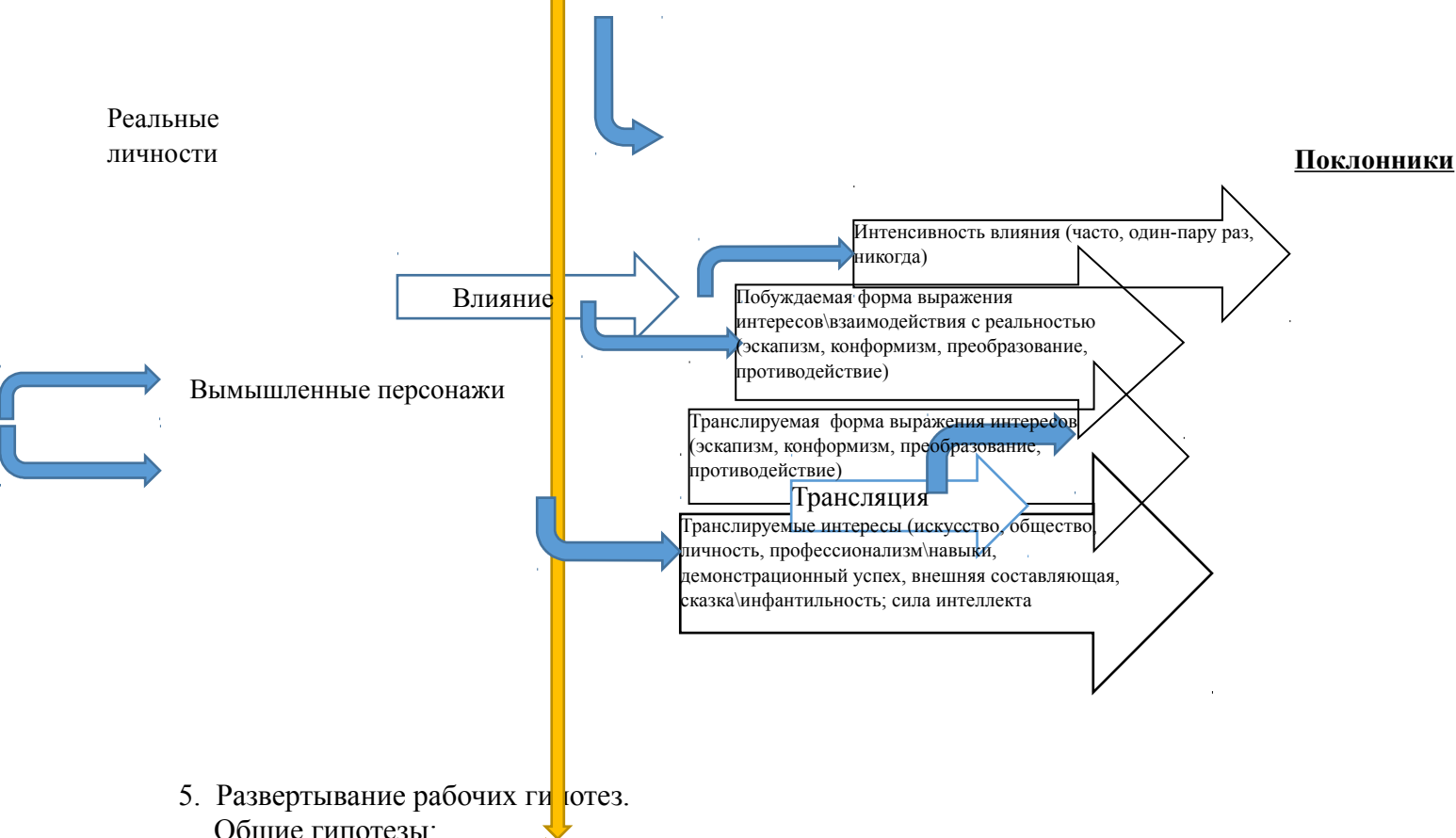
Как мы видим – многие из этих понятий пересекаются и имеют смежные стороны. Глубина восприятия кумира и его влияние могут иметь общие проявления и быть связаны, характер восприятия кумира и транслируемые им интересы – также, поэтому фиксации этих разных переменных иногда будут способствовать одни и те же вопросы, ответы на которые будут говорить одновременно о нескольких выводах.

#### 4. Системный анализ объекта исследования.

Объект - идолы российской молодежи 15-27 лет. Это явление многогранно, однако, в виду нашей цели нас интересуют следующие свойства этого объекта: тип идола (то есть так сфера деятельности или источник происхождения (если речь идет о вымышленных героях), которой он обычно характеризуется: актер, поэт, персонаж книги). И - реальный он или вымышленный. Существуют некоторые связи идола и поклонника, которые мы уже отметили и пояснили: это восприятие поклонником идола, влияние идола на поклонника и транслируемые идолом интересы и формы их выражения. Каждая из этих связей имеет несколько аспектов: восприятие выражается через характер, способ и глубину восприятия, а влияние – через интенсивность и тот способ взаимодействия с реальностью (форма выражения интересов), которые он порождает в своем поклоннике. Однако все эти связи могут быть обусловлены изначальными жизненными интересами поклонника, а также теми формами их выражения, которые он предпочитает.

Исходя, из этого, выстраивается следующая системная модель:





## 5. Развертывание рабочих гипотез.

Общие гипотезы:

А) Идолы могут быть классифицированы в соответствии с тем, какие жизненные интересы они транслируют, как они воспринимаются поклонником (на чем акцентируется внимание – характер восприятия, как сильно это внимание сосредоточено на самом кумире – глубина восприятия, и какую эмоциональную роль играет кумир для поклонника – способ восприятия), как влияют на поклонника (как интенсивно и какую форму выражения жизненных интересов предлагают), как структурируют практики поклонения, причем между элементами этой классификации будут существовать связи и взаимовлияния.

Б) Идолы современной эпохи отвечают ее особенностям: они привлекают в основном внешне, ориентированы на успех, богатство, сексуальность, воспринимаются поверхностно, являются не столько самоценными личностями, сколько либо трансляторами какого-то образа, либо просто пустой внешней формой, мало подвигают на духовное развитие, зато могут воспевать саморазрушение или гедонизм, являются в основном представителями массовой культуры, также они зачастую связаны с развлечением и отстраненностью от насущных социальных проблем: могут быть сказочными, способствовать эскапизму.

Гипотезы-следствия:

- Между текущими экзистенциальными потребностями молодого человека и его кумиром может существовать связь.
- Между текущими интересами (в указанном значении этого понятия) молодого человека и выбранным им кумиром может существовать связь.

- Вымышленные и реальные персонажи олицетворяют разные интересы.
- Вымышленные и реальные персонажи имеют разные значения и функции для поклонников.
  - Вымышленные и реальные персонажи обладают различным влиянием на поклонников.
  - Восприятие разных кумиров будет носить разный характер и способ восприятия в зависимости от сферы их деятельности, реальности\вымышленности.
  - Разные типы кумиров транслируют разные интересы.
  - Одни и те же личности-кумиры (или кумиры одного плана) воспринимаются разными поклонниками по-разному, равно как и в том, что они транслируют (характер восприятия), так и в глубине восприятия
    - Если кумир имеет общие с поклонником интересы/черты – он будет оказывать больше влияния на поклонника.
  - Разные типы кумиров порождают разные практики поклонения
  - Кумиры могут по-разному влиять на взаимодействие поклонника с реальностью (адаптировать, эскапизм и т.д.)
    - Самыми популярными будут представители массмедиа и развлекательной индустрии
    - Чаще всего в кумирах будет привлекать внешность/стиль/успех
    - Среди кумиров будет мало реальных деятелей, реформаторов, людей, сделавших вклад в жизнь общества.
    - Чаще всего кумиры будут восприниматься поверхностно: лишь как некий образ, а не полноценная личность.

#### Дополнительные гипотезы:

- Разные возрастные периоды будут придавать разный характер идолопоклонству (имеется в виду влияние на все изучаемые показатели в целом)
- Поклонникам свойственно обожеествлять своих идолов

## II. Процедурный раздел программы.

### 6. Обоснование системы выборки единиц наблюдения:

Исследование проведено методом он-лайн анкетирования. Структура выборки определена составом тех сообществ, в которых размещена анкета. Возраст респондентов 15-27 лет, так как это примерно тот период жизни, когда по Э. Эриксону происходит поиск и приобретение чувства идентичности (у Эриксона нижняя граница – 11, но мы поднимем ее, чтобы точно исключить детский период), а также период ранней взрослости, когда происходит

решение вопросов близости или одиночества<sup>102</sup>, здесь же верхнюю границу мы также поднимем до 27 лет, учитывая, что современный молодой человек дольше развивается, ищет себя.

#### 7. Основные методы сбора и анализа данных

Метод сбора данных: интернет-анкетирование с помощью ресурса [www.surveio.com](http://www.surveio.com) анкета размещалась в сообществах сайтаов «ВКонтакте» и Diary.ru (так как на нем присутствует достаточно большое количество представителей различных фандомов); Не все администраторы сообществ и пабликов согласились разместить анкету у себя, поэтому анкета была размещена в следующих группах: Got fandom?; Сестра сестре взаимопомощь; Dreamfall Chapters.; Dragon Age / Dragon Age Community; exactly. / поиск именно таких; Ghaash / The Elder Scrolls: Morrowind, Oblivion, Skyrim; Mass Effect / Вселенная Mass Effect; Питер на дневниках / Сообщество Петербургских Дневниковцев; #ЮТУБЕРЫ. Техника: часть вопросов носит открытый характер, часть – закрытый с единичными или множественными вариантами выбора.

Метод анализа данных: статистическая обработка данных; техника: простые распределения и таблицы сопряженности, факторный анализ в SPSS.

Разработка инструментария.

Так как операционализация понятий уже была проведена в разделе, где разъяснялось значение авторских терминов, и распределена по тематическим блокам, мы можем составить анкету, в соответствии с ней (см. Приложение 2). Ссылка на интернет-опросник: <https://www.surveio.com/survey/d/S9W0A7I4V4T3P7K9D>

## 2.2. Результаты исследования

Анкета была распространена через интернет, и размещена на нескольких ресурсах, так или иначе связанных с тематикой исследования – фанатские сообщества, сообщества любителей сериалов, игр, и т.д. Это отразилось на выборке: в результате подавляющее большинство заполнивших анкету – женского пола, так как именно они, во-первых, являются основной аудиторией таких сообществ, во-вторых, в отличие от представителей мужского пола, они были более лояльны к заполнению большой анкеты и определению лишь одного любимого персонажа. Также стоит отметить, что согласились разместить у себя анкету в основном фандомные сообщества, объединенные темой популярных сериалов, игр, франшиз, комиксов, аниме – это определило содержание ответов, среди которых преобладали фанаты именно подобных произведений, и люди скорее школьного возраста. Более «серьезные» и «взрослые» сообщества – любителей музыки, актеров, писателей – сообщили, что подобное сообщение

---

**102** Змановская Е В Современный психоанализ: теория и практика. – СПб., Издательский дом "Питер", 2011 г. С. 122-123. [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.ru/books?id=sVAWNNHuGcYC&pg=PA1&hl=ru&pg=PA1#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 03.04.2016).

было бы неуместным в их группах, к тому же их участники – менее активные интернет-пользователи.

Таким образом, анкету заполнили 464 респондента, но 29 анкет были исключены, так как содержали ответы неподходящего формата (в основном, в этих случаях респонденты указывали в качестве своего кумира себя, или своих знакомых, несмотря на указание так не делать). В итоге анализу подверглись – 435 анкет.

Результаты опроса позволяют нам сделать следующие выводы.

### **Блок 1. Структура идиологов.**

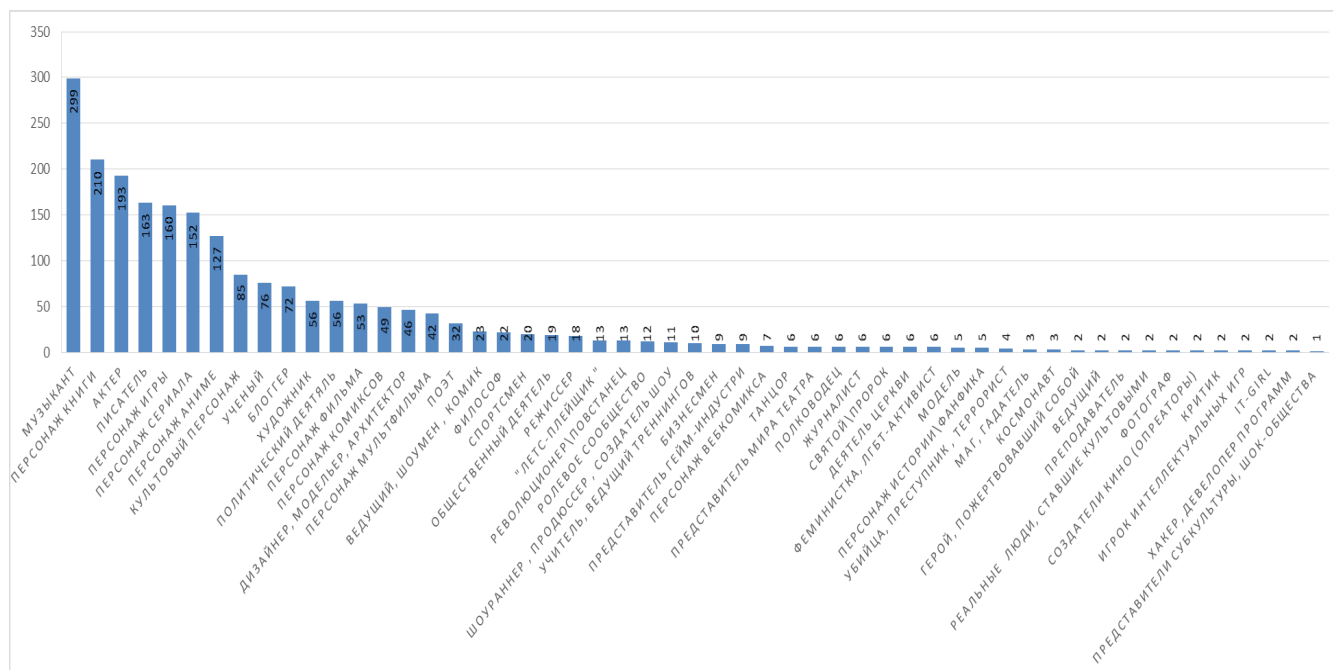
Общий вопрос, предлагающий перечислить кумиров респондента, не выбирая одного конкретного, был проанализирован – и все указанные личности были определены общими понятиями, связанными с их сферой деятельности, источником (актер, персонаж игры). Таким образом, мы получили следующую картину любимых молодежью (данной выборки) персоналий.

С заметным отрывом от остальных лидируют музыканты - 299, затем идут персонажи книг - 210, актеры - 193, после чего следуют писатели - 163, персонажи игр - 160, сериалов - 152, аниме - 127, после, в меньшем и последовательно убывающем количестве следуют персонажи культовых франшиз - 85, ученые – 76, блогеры - 72, художники - 56, политические деятели – 56 персонажи фильмов -53, персонажи комиксов – 49, дизайнеры\модельеры – 46, - персонажи мультфильмов - 42, поэты - 32, шоумены и комики - 23, философы - 22, спортсмены - 20, общественные деятели -19, режиссеры - 18, «летс-плейщики» (видео-блогеры, записывающие процесс игры в компьютерные игры) - 13, революционеры и повстанцы - 13, представители ролевого сообщества - 12, создатели шоу - 11, ведущие тренингов - 10 и т.д. В малом количестве (менее 10) возникали и космонавты, и создатели подкастов, и террористы, и актеры озвучки игр, и бизнесмены, хакеры и шахматисты, и критики и просто ставшие известными реально-жившие люди (девушка-наркоманка, прославившаяся после написания своей биографии и ее экранизации) (См. Гистограмму 1).



### Гистограмма 1. «Значимые для молодежи персоналии»

Мы видим достаточно широкий спектр любимых молодежью персонажей. Они как реальные, так и вымышлены, как действуют на благо общества (космонавты, медики), так и против него (террористы), как создают что-то сами (режиссеры, иллюстраторы), так и являются исполнителями чьей-то идеи (актеры, персонажи мультфильмов). Эта картина заставляет задуматься, что важно молодежи, на что она обращает внимание, ведь даже персонажи веб-комиксов и настольных игр могут играть большое значение для молодого человека, как показывают данные. Мы видим, что гипотезу «Самыми популярными будут представители масс-медиа и развлекательной индустрии», можно считать частично опровергнутой, так как в первую пятерку уже попадают писатели, а ученые и политические деятели также имеют заметную долю в распределении, что, соответственно, опровергает гипотезу «Среди кумиров будет мало реальных деятелей, реформаторов, людей, сделавших вклад в жизнь общества», но если смотреть на «первое место», то лидерство действительно принадлежит типичным представителям шоу-индустрии – музыкантам. Однако в данном вопросе, респонденту давалась возможность упомянуть многих ценимых им персоналий, что уже предполагает не самую



значимую их для него роль, а именно любимые, главные кумиры вычислялись в следующем вопросе, поэтому результаты по нему будут решающими в проверке этих гипотез.

Из непосредственно любимых кумиров, которым была посвящена большая часть анкеты, выбор респондентов был следующим: преобладающее количество принадлежит музыкантам (15,8%), меньше популярности у актеров (10,8%), затем следуют персонажи игр и сериалов, имеющие по 8,3% в общем массиве, персонажи культовых франшиз (то есть те, которых уже сложно причислить к персонажам книги или фильмов – так как они возникают и там и там, и

причислялись к этим категориям, только если это уточнял респондент) имеют 7,8%, немного меньше упоминались писатели - (7,3%), затем, снижаясь в значениях, - персонажи книг (6,9%), аниме (5,3%), комиксов (таких культовых как Marvel DC Comics –их можно отнести к категории франшизы, но тема супергероев вполне самодостаточна, чтобы выделяться в отдельную категорию - (4.6%), блогеры (ютуберы) – 3,9%, художники и архитекторы - 2,5%, ученые - 2,5%, политические деятели - (1,8%), поэты - (1,6), персонажи мультфильма, «летс-плейщики», общественные деятели - по 1,1%, и далее следуют категории, получившие меньше одного процента (от 4 упоминаний до одного): персонаж веб-комикса, шоумен/комик, дизайнер иллюстратор, представитель гейм-индустрии, учитель\ведущий тренингов, персонаж фильма, бизнесмен, революционер\повстанец, персонаж истории\фанфика, ролевое сообщество, полководец\военный, модель, танцор, спортсмен, маг\гадатель, персонаж настольной игры, представитель мира театра, ведущий, шоураннер\продюсер\создатель шоу. (См. гистограмму 2).

В качестве отдельных упомянутых персоналий, заметнее всего выделяются Доктор из сериала «Доктор Кто» (16 упоминаний). Реже, но тоже несколько раз упоминается музыкант Дэвид Боуи (8), персонаж компьютерной игры капитан Шепард (8), отечественный современный писатель и персонаж книг одновременно – Макс Фрай – 6<sup>103</sup>.

Здесь же мы уже видим, что лидируют представители развлекательной индустрии, вымышленные персонажи массовой и игровой культуры. Непосредственные создатели историй, культовых сюжетов – чуть менее популярны, чем персонажи и исполнители (актеры). Люди, совершавшие открытия, общественно-значимые деяния - находятся на втором плане. Представители особых занятий (спорт, танцы, бизнес) также в меньшинстве – мало для кого они имеют большое значение и могут претендовать на роль кумира. Однако более всего, как и можно было предположить, популярны музыканты – всегда значимые в молодежной культуре персонажи. Поэтому гипотеза «Самыми популярными будут представители массмедиа и развлекательной индустрии» подтверждается, также как и гипотеза «Среди кумиров будет мало реальных деятелей, реформаторов, людей, сделавших вклад в жизнь общества».

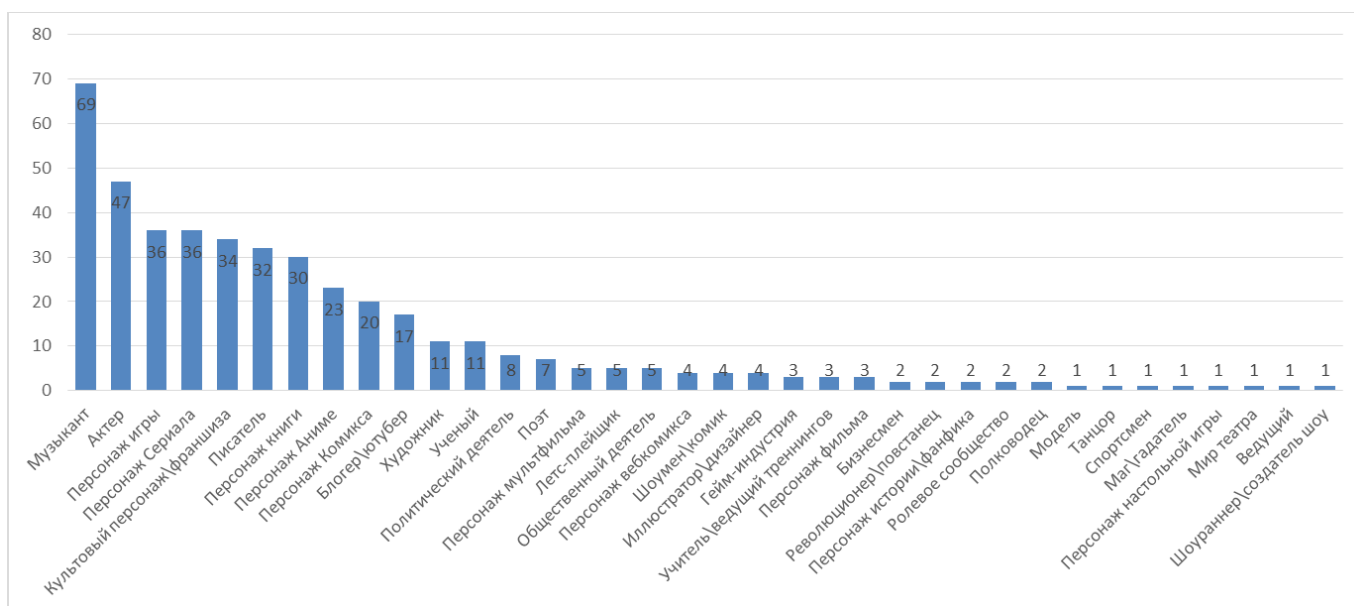
---

103 См. Приложение 3. Таблица 1

Гистограмма 2. «Список кумиров молодежи по типам».

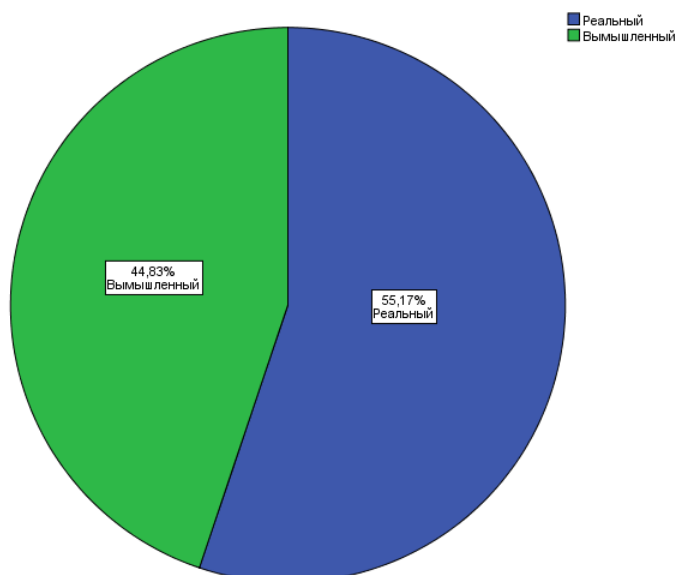
Также количество типов среди персонажей во втором уточняющем вопросе меньше, чем в первом, широком. Несмотря на интерес к режиссерам, космонавтам, героям войны, операторам и знаменитостям кибер-спорта, как значимых респонденты все равно выбрали представителей более «типичных» сфер – актеров, персонажей сериалов и т.д., то есть значимой остается развлекательная индустрия.

Было рассмотрено распределение между кумирами как реальными историческими личностями или вымышленными героями. Несмотря на преобладание развлекательной индустрии, преобладают реальные персонажи: 55% к 45%, однако это различие не колоссально.



(См. диаграмму 1).

Диаграмма 1. «Распределение кумиров по их реальности\вымышленности»

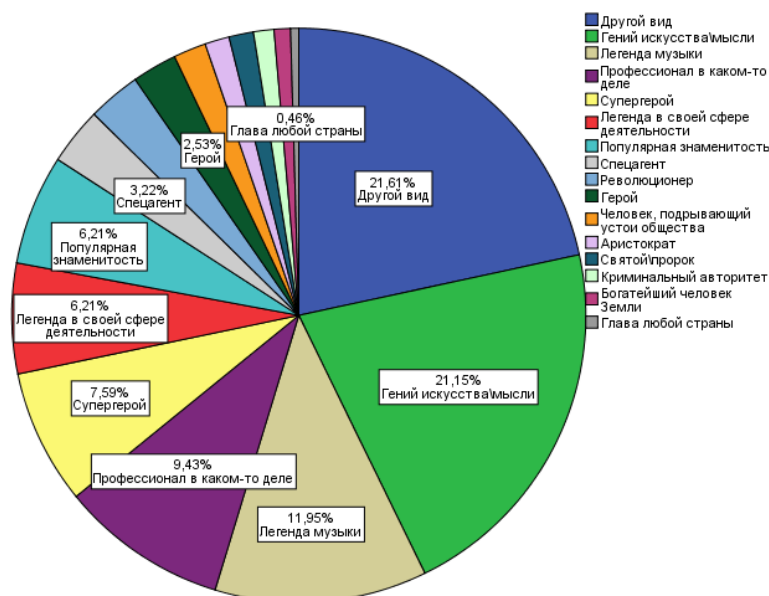


## Блок 2. Предпосылки: экзистенциальные потребности и интересы молодежи.

Чтобы понять, какие настроения в целом существуют среди молодежи, в ком она нуждается, чего ждет – был задан ряд вопросов, призванный выяснить то, герой какого типа респондентам более всего нужен, кого они ждут, какие критерии интересности существуют у данной молодежи, что ее привлекает, на что она обращает внимание, и каковы ее собственные занятия и увлечения. Это позволит выяснить является ли выбор того иного кумира обусловлен некими изначальными установками и не возникает ли он ради реализации текущих духовных потребностей. Также это позволит выявить в целом направленность интересов молодежи: на чем сейчас более всего сфокусирован ее интерес и каким способом взаимодействия с реальностью это выражается: духовное преобразование - творчество, преобразование себя – самосовершенствование, преобразование общества – революция, общественная деятельность, или может это вовсе не преобразование, а пассивное потребление\разделение этих интересов или наоборот: бегство от этой реальности - эскапизм и т.д.

На вопрос с предложенными вариантами ответа «Кого бы Вы больше мечтали встретить» большая доля ответов приходится на тех, кто мечтает встретить представителя другого вида\расы – то есть сказочных, нереальных персонажей -21,61%. Практически не отстает и «гений искусства\человеческой мысли» – 21,1%. С заметным отрывом идут следующие выборы: легенда музыки (11,9%), профессионал в каком-то деле (9,4%), супергерой (7,6%), легенда в своей сфере деятельности (6,2%), популярная сейчас или в 20 веке знаменитость (6,2%), спецгент (3,2%), революционер (3%), герой (2,5%), человек подрывающий устои общества (1,8%), аристократ (1,4%), святой\пророк (1,4%), криминальный авторитет (1,1%), один из богатейших людей Земли (0,9%), глава любой страны (0,5%) (См. Диаграмму 2).

Диаграмма 2. «Типы героев, которые мечтал бы встретить респондент».

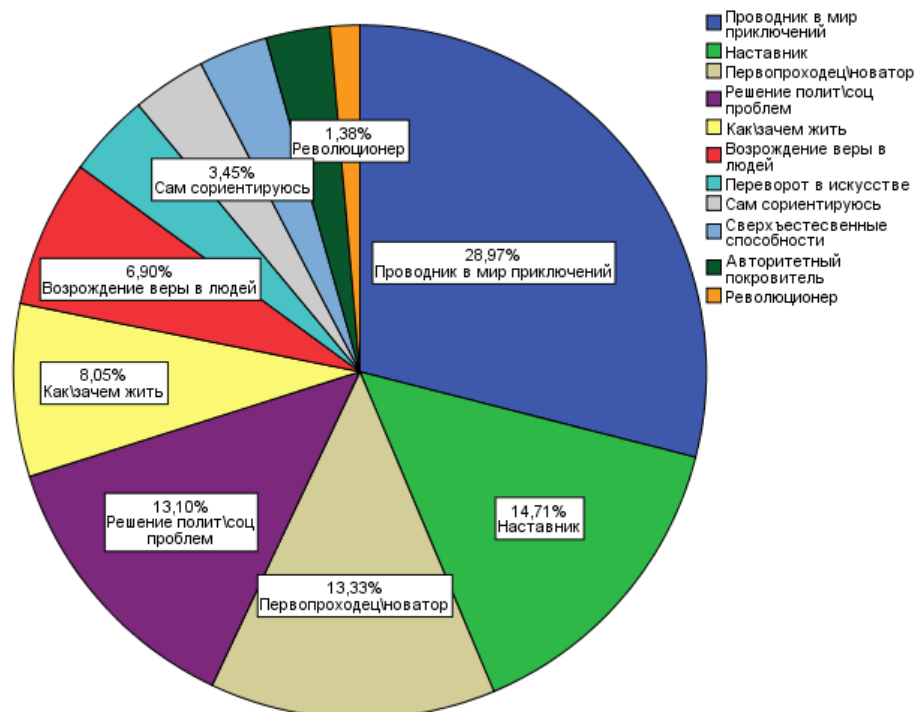


Мы видим, что реальные преобразования общества, политические проблемы, богатство мало интересуют молодежь данной выборки. Вера в сказку и мечты о чем-то фантастическом, мечта встретить героев любимых произведений – комиксов и сериалов, наряду с любовью к искусству, к музыке, в частности, и уважением к профессионализму, таланту, гениальности преобладают над общественно-политическими вопросами. Представители массовой культуры интересуют больше, чем те, кто занят насущными делами, пусть и в успешной форме – самые богатые, например. Поэтому гипотезу «Среди кумиров будет мало реальных деятелей, реформаторов, людей, сделавших вклад в жизнь общества» можно считать подтвержденной, если считать этим вкладом не искусство, а общественную деятельность. Гипотеза о популярности развлекательной индустрии подтверждается, но одновременно мы видим интерес к более глубоким сферам – человеческой мысли, поэтому отметим, что шоу-бизнес в данной выборке – не единственный идол.

Рассмотрим, какие жизненные проблемы наиболее актуальны данной молодежи, путем выявления того, способного решить какие именно вопросы персонажа они мечтают встретить. Заметно большая доля выборов принадлежит ответу «того, кто отправит меня в фантастический мир приключений» - этот вариант выбрало 28,9%. С заметным отрывом – 14,7% - следует тот, кто стал бы отличным наставником в том деле, которым занимается респондент (тренер, учитель). Чуть меньше отмечены: человек, который сделал бы научный прорыв для человечества, стал в чем-то первопроходцем – 13,3% и тот, кто решил бы многочисленные общественно-политические проблемы – 13,1%. В уже меньшей степени нуждаются люди в том, кто пояснил бы как и зачем жить – 8%, тот, кто возродил бы веру в человечество – 6,9%, еще меньше - тот, кто совершил бы переворот в искусстве – 3,9%. Предпочтение сориентироваться самому в этих вопросах выбрали – 3,4%, обладателя сверхъестественных способностей – 3,2%,

того, кто стал бы авторитетным покровителем респонденту, внушая трепет остальным – 3%, революционер был выбран лишь 1,4%. (См. диаграмму 3)

Диаграмма 3 «Экзистенциальные потребности: в каком типе героя нуждается респондент»



Мы видим, что превалирует мечта о приключениях – опять же сказка и своего рода эскапистские настроения. Но в то же время велика потребность в наставнике, желание развивать свои навыки (что вполне соотносится с тем уважением к человеческим достижениям, профессионализму, которые были замечены ранее). Не намного меньше существует потребность в том, кто был бы полезен человечеству, стал бы героем в реальных проблемах: общественно-политических, вопросах прогресса, что несколько не соотносится с – как мы заметили – безразличием по большей части к этим проблемам, наблюдаемых в предыдущих вопросах. При этом революция не особо интересует молодых людей, хоть они и мечтают о решении социальных проблем – возможно они мечтают о каком-то фантастическом их решении. Переворот в искусстве волнует не так сильно, чем социальные проблемы, хотя в предыдущих ответах искусство преобладало над социальными проблемами. Вопросы смысла жизни играют меньшую роль, чем ее насыщенность, развитие навыков, кажется, здесь данная молодежь предпочитает разбираться сама. Однако стоит учитывать различие этих двух вопросов: в первом случае речь шла о том, кого бы лично мечтал встретить респондент, во втором наряду с вопросом о том, в ком нуждается респондент, давалась возможность подумать в ком нуждается целый мир – и здесь респонденты могли действительно продемонстрировать не только личные интересы, но и общественные, поэтому доля таких ответов возросла. На личном уровне их по-

прежнему могут интересовать искусство и приключения. К тому же, как мы видим, направленность интереса необязательно связана с формой его выражения – интерес к музыке необязательно означает желание переворота в искусстве и т.д.

Посмотрим на сопряженности ответов на эти вопросы. Более всего соответствия в выборе проводника в мир приключений, как желаемого встретить героя, и желании встретить представителя другого вида\расы – 43 совпадения. То есть, если трактовать подобные интересы как эскапизм мы видим достаточно эскапистски-настроенную выборку. Те, кто мечтают встретить супергероя в основном мечтают о проводнике в мир приключений – 13. Нуждающиеся в наставнике в своих увлечениях чаще выбирали гения искусства\человеческой мысли как желаемого встретить персонажа - 15, на втором месте для них – опять же - представитель другого вида 13, и чуть меньше – профессионал в каком-то деле – 12. Это говорит о важности вопросов развития своих творческих и не только навыков для данной молодежи, желании развиваться в этих сферах, но нужде в наставнике. Гения искусства и человеческой мысли также часто выбирали те, кто считают, что миру нужен открыватель, тот, кто продвинет человечество вперед – 16 - это может говорить о мечтах молодежи и прогрессе человечества, научных открытиях, желании видеть талантливых и гениальных людей. Но ненамного меньше его хотели бы видеть в этом мире, и те, кто мечтают о проводнике в мир приключений и те, кто ждут решения социальных и политических проблем- по 14 ответов. Опять же – мы видим уважение к человеческой мысли таланту. Мечтающие встретить легенду в мире музыки также в основном выбирали проводника в мир приключений – 14 и в меньшей степени – наставника в своих занятиях – 8, а также того, кто совершил бы переворот в искусстве и объяснил как и зачем жить – 7. Можно найти еще небольшие соответствие – мечтающие встретить криминального авторитета более нуждаются в том, кто был бы их авторитетным покровителем (2), мечтающие встретить революционера, собственно его и отмечали как нужного этому миру человека (2), те, кто нуждаются в том, кто пояснил бы как\зачем жить – мечтают встретить гения мысли\искусства – 12 и легендарного музыканта – 7 (то есть музыка может быть ответом на эти вопросы) и т.д.<sup>104</sup>. Если смотреть конкретнее, соотнося с непосредственными кумирами – проводника в мир приключений мечтают встретить любители персонажей сериалов – 19, а также музыкантов и персонажей игр (по 15 совпадений), в наставнике больше нуждаются любители музыкантов, также последние чаще встречаются среди тех, кто мечтает о перевороте в искусстве (7). Единицы, которые указали как кумиров спортсмена, модель, бизнесмена – нуждаются более всего в наставнике, что может говорить о связи этих предпочтений – конкретные профессиональные интересы. Решение политических и социальных проблем, а также возрождение веры в человечество как желаемые перспективы не

<sup>104</sup> См. приложение 3. Таблица 2

мешало респондентам как кумиров выбирать музыкантов и актеров. Поклонники блогеров (ютуберов) чаще указывали, что мир нуждается в том, кто решит социальные-политические проблемы – 6 - возможно этим людям интересны те, кто высказывает свое мнение, критикует общество, что часто делают видео-блогеры. Поклонники культовых франшиз и комиксов также скорее нуждаются в проводнике в мир приключений<sup>105</sup>. В целом, разброс этих значений достаточно широк и индивидуален, но основные тенденции мы указали.

Соответствия выбранных кумиров с теми образами, которые респонденты мечтают встретить показывают: самое большое соответствие очевидно – любители музыкантов и мечтающие встретить легенду музыки -27. Любители персонажей игр чаще являются теми, кто хочет встретить представителя других видов – 16, выбор писателя как кумира чаще совпадает с желанием встретить гения человеческой мысли – 17, что достаточно логично. Мечтающие встретить профессионала чаще являются кумирами персонажей игр – 7 (возможно потому что последние часто имеют развитые навыки, которые можно «прокачивать»), также их больше всего среди тех, кто мечтает встретить героя – 4 (опять же героизм – большая часть компьютерных игр) , супергероя логичным образом мечтают встретить любители персонажей комиксов (10), аниме и актеров (5 и 5) – последние часто сильно ассоциируются с какой-то своей «супергеройской» ролью. Человека, подрывающего устои общества, чаще мечтают встретить поклонники музыкантов - 3 (логично, последние часто олицетворяют бунт) и персонажей сериалов -2 (они тоже часто являются мятежниками и нонконформистами). Революционера мечтают встретить поклонники писателей, персонажей игр и общественных деятелей (3,2,2). Фанаты актеров чаще были теми, кто мечтает встретить известную сейчас или в 20 веке знаменитость – 11<sup>106</sup>. То есть большинство соответствий предсказуемы и логичны. Что актуально респонденту, кого он ожидает, тот и становится его кумиром, так что мы можем сказать, что гипотеза, обозначенная как «между текущими экзистенциальными потребностями молодого человека и его кумиром может существовать связь» - подтвердилась.

Также, мечтают о наставнике, о том, кто решит политические и социальные проблемы, о том, кто сделает прорыв для человечества, откроет что-то, о том, кто совершит переворот в искусстве, станет респонденту авторитетным покровителем– скорее поклонники реальных персонажей, а любители вымышленных – скорее мечтают о проводнике в мир приключений, и встретить обладателя сверхъестественных способностей – что закономерно<sup>107</sup>.

Реальные, насущные вопросы требуют реальных людей, для воплощения фантастических мечтаний больше подходят фантастические герои. Так что гипотеза «Вымышленные и реальные персонажи олицетворяют разные интересы\потребности, а также

---

105 См Приложение 3. Таблица 3.

106 Там же. Таблица 4

107 См. Приложение 3. Таблица 5

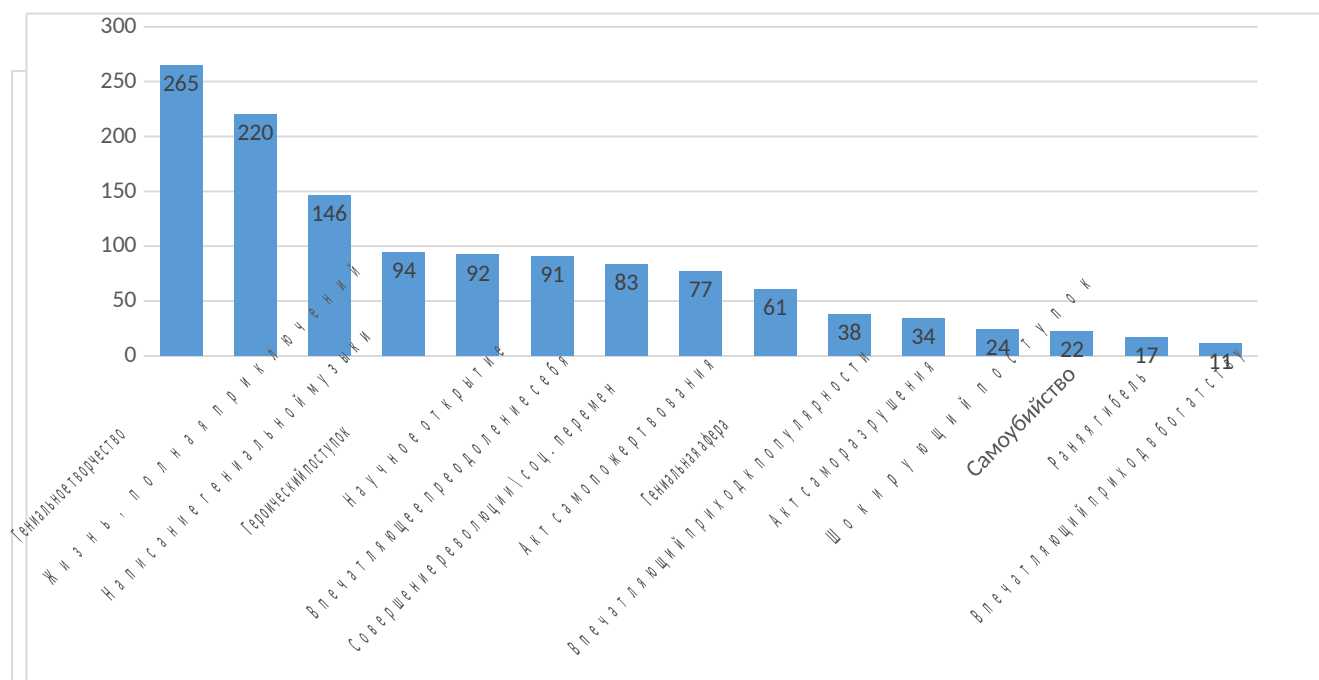


гипотеза «Вымышленные и реальные персонажи имеют разные значения и функции для поклонников» может считаться скорее подтвержденной, чем опровергнутой.

Также было выяснено, какие черты личности и ее достижения, могли бы привлечь респондента, что для него ценно и почитаемо, каковы его вкусы и приоритеты. Это говорит как об интересах, так и о характере восприятия кумира (только в данном случае речь идет не о конкретном кумире, а об изначальных общих установках).

Как черте, которая могла бы привлечь и сделать известную личность кумиром респондента, большая часть голосов отдана «харизме» - 50,1%, затем следуют впечатляющие личностные качества (сила воли, достоинство, воспитание) – 46,4%; впечатляющие умственные способности – 36,8%; «уютная» атмосфера человека, приятная манера речи\движений- 34,9%; невероятно-глубокие и точные взгляды – 32,9%; талант и дар в исполнении чего-то 30,1%, юмор – 23,9%, непокорный характер – 14,5%, смелость – 12,4%; развитый навык – 9,4%; впечатляющие лидерские качества – 8,7%; отчаянность – 7,6%; потрясающая внешность -7,1%; супер-способности – 6,4%; сексуальность – 5,3%; крутой стиль – 3,9%; способность быть крутым пафосным\внушать трепет 3%; способность заработать много денег – 1,4% (См. гистограмму 3). Поэтому гипотеза «чаще всего в кумирах будет привлекать внешность/стиль/успех» на данной выборке скорее опровергается. Характер восприятия кумира здесь также лидирует как интерес к непосредственно личности, на втором месте – интерес к его творчеству, а вот интерес к поверхностной составляющей минимален.

Схожий вопрос, затрагивающий достижения и поступки, показал следующее. Большая часть голосов отдана гениальному творчеству – 60,9%, на втором месте - жизнь, полная приключений – 50,6%, в заметно-меньше степени востребовано написание невероятной музыки – 33,6%, затем располагаются: героический поступок, гениальное научное открытие, впечатляющее преодоление себя и совершение революции\социальных перемен, потом следуют акт самопожертвования и гениальная афера, после следуют шокирующий поступок, самоубийство, преждевременная гибель, и включает список впечатляющий приход к богатству (См. гистограмму 4).



Гистограмма 3. «Какие черты личности способны привлечь интерес респондента»

Гистограмма 4. «Какие достижения личности могли бы привлечь интерес респондента»

Эти данные демонстрируют интересы молодежи, в указанном значении этого понятия. Демонстративный успех (например, деньги) для этой выборки имеют наименьшее значение. Мы уже отметили жадность к приключениям в предыдущих вопросах – это можно обозначить как сказочный/инфантильный из интересов. Творчество, в частности музыка (в общем, искусство) также вполне коррелирует с уже выявленными потребностями и интересами: в топ-5 кумиров также входят соответствующие кумиры: музыканты, актеры (которые часто играют в сериалах и фильмах, полных приключений) и персонажи игр, сериалов, франшиз – то есть чисто приключенческих историй. Такие интересы и формы их выражения как поступки, направленные на общество или против него, против себя и на себя – актуальны не самой большей части данной молодежи. Мы видим, что в плане характера восприятия гипотетический кумир интересует данную молодежь как творец, транслятор определенного образа жизни/мира (приключения) или же как личность со своей биографией полной приключений, а кумир как актер интересен в меньшей степени. В плане глубины восприятия эти данные означают интерес к прежде всего содержанию и транслируемым образам, и лишь в последнюю очередь поверхностное – как к пустой форме. То есть, если судить по ожиданиям/потребностям данной выборки, гипотеза «Чаще всего кумиры будут восприниматься поверхностно: лишь как некий образ, а не полноценная личность» опровергается.

Насколько эти выборы соотносятся с выбором кумира? Умение заработать много денег не впечатляют поклонников бизнесменов и актеров, более выражено оно у фанатов франшиз (а также музыкантов, персонажей игр аниме), то есть прямой связи нет. «Крутой стиль» чаще

впечатляет фанатов музыкантов, но актеров, блогеров, – лишь единично, поклонников модели и дизайнеров – не впечатляет, то есть связь неоднозначна. Лидерские качества важны одному фанату полководцев из двух, как и в случае с революционерами, зато всем поклонникам бизнесменов, 1 из 5 общественных деятелей, 3 из 8 политических деятелей, одному из трех поклонников учителей\ведущих тренингов, и поклоннику гадательницы, большее число голосов за эту черту отдали поклонники персонажей игр, а также сериалов, франшиз, музыкантов. Таким, образом некоторая корреляция видна, но не однозначная, способность быть крутым\пафосным, внушать трепет не волнует поклонников бизнесменов/революционеров/политиков/полководцев/блогеров и больше голосов за эту черту отдали фанаты сериалов, а также аниме и франшиз; уютная атмосфера/жесты/приятная манера речи – эти черты действительно важны для фанатов блогеров, летс-плейщиков (обычно именно за эти черты их и любят), актеров. Глубокие мысли и взгляды важны большей части поклонников писателей, 3 из 7 почитателей поэтов, почти половине фанатов ученых, 2 из 3 поклонников ведущих тренингов/учителей. Отчаянность и риск важны 1 из 2 фанатов революционеров, но фанаты полководцев, политических деятелей этого не указали, больше голосов за этот индикатор отдали фанаты аниме и франшиз, а среди многочисленных поклонников музыкантов, актеров, писателей – единицы отдали свои голоса за эту черту – вероятно она им не важна; больше всего голосов за смелость отдали фанаты персонажей игр и франшиз, 1 из 8 поклонников политиков, 1 из 2 поклонников революционеров, при этом половина фанатов ученых, и никто среди фанатов полководцев. Непокорность привлекает 1 из 2 фанатов революционеров, 3 из 5 общественных деятелей, больше всего голосов за эту черту отдали фанаты аниме и музыкантов. Сексуальность больше всего востребована у фанатов музыкантов; за супер-способности как привлекательную им черту, действительно, больше всего голосов отдали фанаты комиксов, затем фанаты игр, сериалов, аниме и актеров. Юмор важен лишь 1 из 5 фанатов комиков\шоуменов, но при это большей части фанатов блогеров и летс-плейщиков. Личностные качества (воля, воспитание, достоинство) более голосов набрали у фанатов актеров, также музыкантов, персонажей игр, книг, 3 из 5 политиков, у фаната спортсмена, и в целом достаточно выражено у многих прочих групп; выдающийся ум важен половине фанатов писателей. 4 из 7 фанатам поэтов, 8 из 11 фанатов ученых, двум фанатам революционеров, более всего голосов этой черте отдали фанаты сериалов, а вот фанатами актеров и музыкантов – эта черта не так выражено ценится. Внешность более востребована фанатами музыкантов, затем – актеров, персонажей сериалов и писателей. Харизма ценится многими, большая часть поклонников блогеров\ютуберов, политиков, летс-плейщиков, ведущих тренингов, поэтов, актеров, персонажей сериалов, франшиз, почти все фанаты шоуменов\комиков, все фанаты революционеров – ценят эту черту. Талант\дар ценят лишь 2 из

11 фанатов художников, фанат танцора, почти половина фанатов музыкантов и писателей, не столь много фанатов актеров, 4 из 7 любителей поэтов, в целом – это достаточно востребованная черта. Развитый навык уважаем фанатом танцора, более всего голосов за этот пункт отдали фанаты музыкантов и персонажей книг – в остальном эта черта скорее востребована ценителям вымышленных героев<sup>108</sup>. Гениальную аферу оценили бы 1 из 2 поклонников бизнесменов, все поклонники революционеров и полководцев (по 2), 3 из 8 почитателей политиков, а больше всего голосов этому действию отдали фанаты франшиз, сериалов. Самоубийство оценили бы чаще поклонники музыкантов, но в целом – разные группы также отмечали этот пункт; революцию и социальные перемены оценили бы все 2 почитателя революционера, 3 из 5 поклонников общественных деятелей, 1 из 2 полководцев, но 1 из 8 политиков, такие есть среди большей части поэтов, есть и среди блогеров (5 из 17), а среди многочисленной группы актеров, например, почти вообще не выражено. Шокирующий или общественно опасный поступок более всего зацепил бы фанатов сериалов и франшиз, 1 из 2 фанатов революционеров также указали это. Таких нет среди фанатов игр, зато есть среди поклонников писателей. Написание невероятной музыки, т, впечатляет подавляющую часть фанатов музыкантов, и в разной степени присутствует и в других группах. Саморазрушение впечатляет в большей мере поклонников музыкантов, но выражено это и среди фанатов игр, аниме, сериалов. Гениальное творчество цениться подавляющей частью поклонников писателей, актеров, музыкантов, почти всех поэтов, художников, но может быть в большинстве и во многих других группах, несвязанной деятельности. Впечатляющее преодоление себя действительно оценил бы поклонник спортсмена, больше всего голосов за этот пункт отдали фанаты актеров, музыкантов, персонажей игр, франшиз, аниме. Научное открытие ожидаемо впечатлило бы 8 из 11 фанатов ученых, а также много голосов этому достижению отдали фанаты актеров, музыкантов и прочих групп, например, половина почитателей политиков. Акт самопожертвования действительно близок 4 из 5 фанатов общественных деятелей, а также больше всего голосов было отдано почитателями персонажей игр и франшиз и 1 из 2 фанатов полководцев; ранняя гибель привлекла бы фанатов франшиз, музыкантов, сериалов. Яркий приход к богатству ожидаемо впечатлил бы поклонников бизнесменов; геройский поступок не отмечен поклонниками полководцев и революционеров, но зато почти половиной поклонников персонажей игр, а также франшиз, актеров, музыкантов, персонажей комиксов. Яркий приход к популярности чаще отмечал фанаты музыкантов и актеров, а также ученых, писателей, политиков. Жизнь, полная приключений впечатлила бы многих, у поклонников персонажей игр,

---

<sup>108</sup> См. приложение 3. Таблица 6.

аниме, франшиз, книг – этот момент отмечали больше половины, но также делали и поклонники блогеров и т.д.<sup>109</sup>.

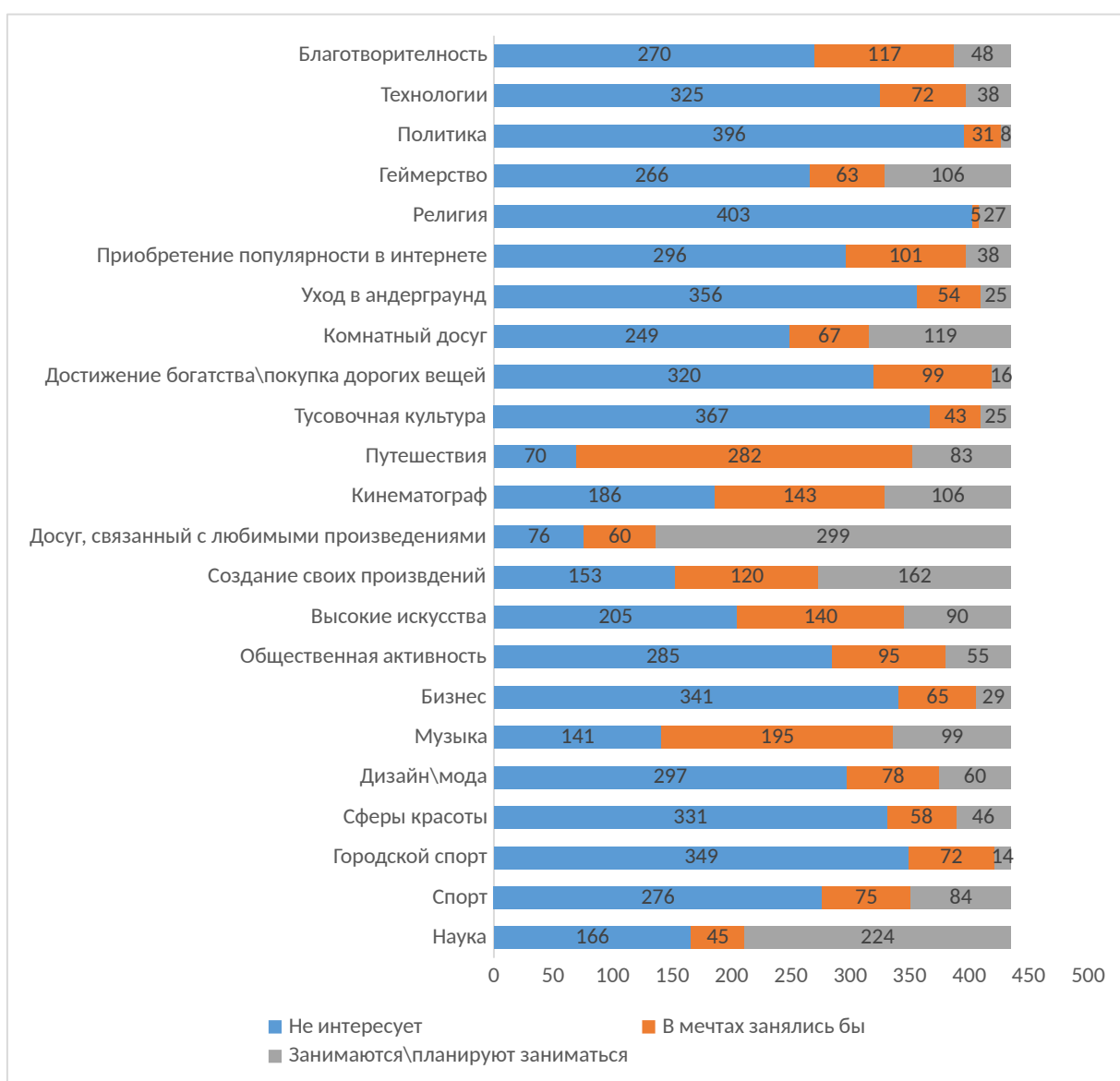
Из всего этого следует, что интересы – в указанном нами значении этого термина - могут влиять на выбор кумира, но нередко несовпадения могут быть связаны с тем, что именно ценит поклонник в кумире (это и есть характер восприятия, но более детально прописанный, мы же останавливаемся на более общих категориях), возможно способность бизнесмена зарабатывать много денег для кого-то не так важна, как лидерские качества. Поэтому гипотеза «между текущими интересами молодого человека и выбранным им кумиром может существовать связь» может считаться доказанной лишь частично.

Также были проанализировано то, какие сферы жизни интересуют молодежь, о занятии чем она лишь мечтает, а что осуществляет, и что незначимо\несущественно. Большая часть респондентов отметила следующие сферы как незначимые для них (они не интересуются этим и не планируют заниматься): религия не важна 92,6%, политическая активность - 91%, тусовочная культура - 84,4%; уход в андер-граунд (примкнуть к субкультуре, заниматься неприемлемыми обществом вещами) - 81,8%; городской спорт (скейтбординг, паркур) - 80,2%; бизнес - 78,4%; бьюти-сфера (косметология, фитнес, салоны красоты и проч.) - 76,1%, технологии - 74,7%; всерьез поставить себе цель разбогатеть, чтобы жить «красиво» не планирует 73,6%; Мода, стиль и дизайн – 68,3%; приобретение известности на просторах интернета (видео-блогинг и т.д.) – 68% общественная активность – 65%; спорт – 63,4%, сфера помощи (волонтерство) – 62,1%; компьютерные игры – 61,1%, комнатный досуг (посиделки, настольные игры) – 57,2%. Театр и художественные искусства также скорее не важны, как и кинематограф (47,1%, 42,8%).

Как то, чем они занимаются или точно планируют заниматься респонденты отметили следующее: лидируют любимые произведения (книги, сериалы), «фандомное» общение и творчество – 68,7%, университет и наука – 51,5%. Написание художественных произведений\стихов скорее актуально (37,2%). В качестве того, о чем «мечталось бы», но нет возможности\решительности воплотить, лидирует «основательно заняться путешествиями по миру» - 64,8%. Музыка- большая доля все же мечтает, но не может\не решается этим заниматься (44,8%) (См. график 1).

График 1. «Интересы респондентов: планы и мечты».

<sup>109</sup> См. приложение 3. Таблица 7.



Как мы видим, данная выборка в большей своей массе – молодежь со стандартным для ее возраста интересом к делам университета, и по большей части «фандомная» – для большинства респондентов эта сфера значима, творчество также скорее востребовано. Путешествия и музыка притягательны для большинства, но остаются мечтой. Сферы общественной, деятельности, политика, религия, бизнес и деньги, атрибуты успеха такие как красота, стиль, интернет-известность, а также высокие искусства и спорт скорее не рассматриваются этой выборкой как планы или мечты на жизнь. Переводя на язык нашего категориального аппарата, мы можем сказать, что интересы данной выборки скорее: сказочные\инфантильные, искусство, интеллект, профессионализм\навыки, а менее всего интересуют такие как общество, демонстрационный успех и внешняя составляющая. В плане формы выражения интересов – молодежь скорее эскапистская или конформистски-потребленческая, в основном данная молодежь лишь потребляет информацию, избегает общественных проблем, мало кто собирается противодействовать или преобразовывать что-то. Таким образом, мы имеем достаточно общественно-пассивную выборку, склонную к скорее спокойному времяпрепровождению,

скорее творческого склада, для которой действительно важны ее кумиры, и мечтающую о простых современных жизненных радостях (путешествия, музыка). В этом смысле мы видим и подтверждение и опровержение нашей общей гипотезы о современной молодежи, как о социально-пассивной (подтверждается), но при этом ориентированной на внешний успех, богатство, внешность, известность и т.д. – для этой выборки это не столь важно.

Рассмотрим соотношения этих данных с другими. Поклонники вымышленных героев преобладают в основном лишь среди тех, кто увлекается играми, и немного среди тех, кто любит городской спорт (скейтбординг, паркур и т.д.) даже те, для кого важна фаномная сфера скорее поклонники реальных персоналий<sup>110</sup>. Опять же, гипотеза «Вымышленные и реальные персонажи олицетворяют разные интересы» подтверждается, но неоднозначно, так как отличие существенно касается лишь одной сферы. Достижением богатства действительно интересуются те, кто выбрал бизнесмена как кумира. Поклонников художников, ученых, поэтов, персонажей игр, аниме, комиксов и многих других это не интересует. Единично присутствуют интересующиеся этим среди фанатов музыкантов, актеров, писателей и некоторых других групп. Геймерством интересуются все поклонники представителей гейм-индустрии и чуть более половины поклонников персонажей игр, почти все поклонники летс-плейщиков, но любителей других кумиров это также интересует (почти половину поклонников ученых, персонажей книг и т.д.); уход в андеграунд не интересует поклонников политических деятелей, общественных деятелей, революционеров, ученых, художников, полководцев – зато среди поклонников музыкантов, актеров, персонажей аниме и сериалов такие в небольших количествах есть; комнатный уютный досуг привлекает фаната персонажа настольной игры, а также немало его любителей среди поклонников писателей, актеров, персонажей книг, музыкантов, сериалов, франшиз, и особенно пропорционально больше поклонников блогеров, летс-плейщиков. Нет таких среди поклонников общественных и политических деятелей, бизнесменов, но среди фанатов революционеров и полководцев – наполовину. Поклонники персонажей комиксов, игр, аниме – также увлекаются этой деятельностью, но в небольших количествах. Досуг и занятия, связанные с любимыми произведениями, интересуют почти все группы, причем в большей степени интересуют, чем нет, они поклонников актеров, музыкантов, писателей персонажей игр, аниме, сериалов, франшиз, вебкомиксов, комиксов, мультфильмов). Не интересует этот досуг лишь всех поклонников общественных деятелей, и персонажей фильмов не-франшиз (их 3) и также некоторые единичные группы (модель, ведущий и т.д.). Посвящать свое время созданию своих произведений и мечтать об этом в большей степени, чем не интересоваться этим собираются фанаты аниме, поэтов, мультфильмов, половина поклонников писателей, ученых, политических деятелей. Мы видим занятие творчеством необязательно напрямую связаны с

---

<sup>110</sup>См. приложение 3. Таблица 8.

интересом к творческим личностям. Всем выбравшим бизнесменов бизнес действительно интересен. В целом, он мало кому интересен – фанатам художников, ученых, поэтов, персонажей сериалов, комиксов и вебкомиксов вообще не интересен. Области, связанные с красотой, действительно, интересуют поклонника модели, но не так много их среди поклонников блогеров. В остальном разные группы понемногу заинтересованы в этом, кроме поэтов, ученых, летс-плейщиков, персонажей мультфильмов, общественных и политических деятелей и проч. Дизайн действительно интересует всех поклонников иллюстраторов, и большую часть поклонников художников, поклонника модели, лишь один фанат писателя интересуется этим, и вообще нет: фанаты поэтов, ученых, персонажей мультфильмов, летс-плейщиков, общественных деятелей. Музыка интересует лишь треть фанатов музыкантов и в целом, наблюдается разброс в группах: почти половину поклонников ученых, блогеров, аниме, летс-плейщиков и т.д. Общественная активность интересна лишь 1 из 5 поклонников общественных деятелей, никому из поклонников политической деятельности, 1 из 2 поклонников революционеров (также с полководцами) по одному фанату спорта и бизнесмена. Связывать свою жизнь с театром художественными искусствами планирует большая часть поклонников художников (7 из 11), поклонник режиссера театра, половина фанатов иллюстраторов\дизайнеров, но такие представлены и в других группах, например, 3 из 5 фанатов мультфильма также это отметили. Тусовочная культура мало кого интересует, разве фанатов музыкантов и писателей и еще единично в других группах. Поклонники комиков\ведущих – лишь 1 из 5, блогеров – 0, актеров – лишь 1, бизнесменов – 1 из 2. Городской спорт привлекает более всего фанатов франшиз и не интересует любителя спортсмена; но ему же действительно интересен спорт, не интересен этот досуг любителям летс-плейщиков, веб-комиксов и т.п. Связывать свою жизнь с университетом и наукой фанаты ученых собираются ненамного более выражено, чем остальные: примерно половина, как и среди поклонников художников и многих других. Здесь скорее важно рассматривать возраст: кому сейчас актуально это – тот и отмечает. Это подтверждается: интерес к этим сферам различен у возрастных групп и убывает в доли соответственно увеличению возраста<sup>111</sup>. Благотворительность интересует лишь 1 из 5 поклонников общественных деятелей, никого из политических, и в целом мало кому интересна. Технологии не интересуют никого из поклонников гейм-индустрии, и 4 из 11 фанатов ученых; политика важна как цель или мечты лишь для 1 из 8 поклонников политических деятелей, 1 из 2 полководцев, никому из общественных деятелей и революционеров, и в целом интерес к ней мало выражен, более всего проявляясь среди поклонником блогеров. Интерес к религии превалирует у поклонников писателей, и никто из общественных деятелей (среди которых есть Мать Тереза, например) не

---

<sup>111</sup> См. приложение 3. Таблица 9.



отметил эту сферу как важную, но в целом среди кумиров в выборке персонажей религии нет. Знаменитость в интернете привлекает 2 из 5 фанатов летс-плейщиков и лишь 2 и 17 фанатов блогеров и никого из фанатов комиков<sup>112</sup>.

В итоге, из всех 22х сфер деятельности случаев, когда все или большая часть поклонников кумиров из смежной/той же сферы можно насчитать: 7. Это: спорт, мода и дизайн, бизнес, театр и художественные искусства, достижение богатства, геймерство, еще некоторые сферы сложно оценить, так как среди кумиров выборки нет тех, кто соответствовал бы этой сфере. Определенное несоответствие обнаружилось в 5-7 сферах - благотворительность, технологии, политика, религия, интернет-известность, общественная активность. Мы видим, что вовсе необязательно жизненные увлечения (интересы) и кумир будут связаны, в данной выборке скорее заметно, что это справедливо по отношению к общественно-незначимым сферам, и не самым трудным в осуществлении, скорее творческим, в то время как интерес к политическим и общественным деятелями, революционерам, ученым, еще не означает причастность к этим сферам жизни. Поэтому гипотеза «Между текущими интересами молодого человека и выбранным им кумиром может существовать связь» не может считаться однозначно подтвержденной, что было отмечено уже ранее.

Таким образом, мы видим, что ожидания и изначальные установки респондентов (текущие экзистенциальные потребности) оправдываются зачастую их выбором кумира (что первично – другой вопрос), однако становится ясно, что, если существуют какие-то доминирующие потребности – кумир может быть воплощением их решения, но возможно и текущая привязанность к какому-то кумиру заставляет человека «полюбить» те или иные сферы. В то же время высокая оценка каких-то черт\достижений и также интересующие молодого человека сферы жизни (текущие интересы) вовсе не означает, что кумиром человека будет личность из связанной области, но среди поклонников уже конкретных типов кумиров мы можем видеть подтверждение их высокой оценки тех черт и достижений, которые могут быть присущи кумиру. Коротко: потребности скорее могут быть связаны с выбором кумира, интересы\ценности – в меньшей степени\необязательно.

### **Блок 3. Восприятие кумира: характер, глубина и способ.**

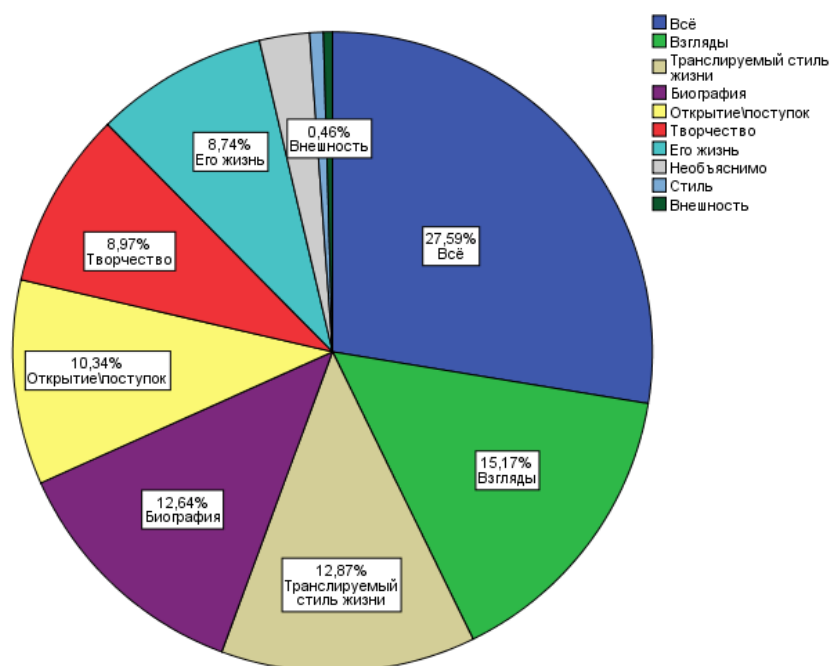
Здесь задействованы вопросы, нацеленные на выяснение значимости кумира для респондента, его роли для него, причины интереса к нему, степени интереса, то есть: характера, глубины и способа восприятия.

В качестве причины, по которой им нравится выбранный персонаж чаще всего (27,95%) респонденты выбирали ответ «Я нахожу в этом человеке крутым практически все», тем самым выражая действительно сильную степень любви к кумиру. Следующей причиной – 15,17% - стали взгляды персонажа, то, что он транслирует в своем творчестве, его отношение ко многим

<sup>112</sup> Там же. Таблица 10.

вещам. То есть мы видим, что большей части в плане глубины восприятия интересно все же содержание – мысли персонажа, а также транслируемое им мировоззрение. Несколько меньше – 12,87% - респонденты отмечали тот образ и стиль жизни, который транслирует персонаж в своей роли, амплуа и т.д. Это говорит о высокой доле интереса именно к транслируемым образам, ценностям. Чуть меньше интереса благодаря биографии персонажа, уважения к его судьбе (12,64%). Реже причиной отмечены открытие\поступок персонажа, его творчество, его настоящий образ жизни, также 2,5% ответов, в которых респонденты не могут объяснить причин симпатии, а стиль и внешность интересуют незначительное меньшинство – 0,7 и 0,5% соответственно (См. диаграмму 4).

Диаграмма 4. «Причина симпатии к кумиру».



Таким образом, мы видим, что в плане глубины содержательная часть персонажа, а также транслируемые им образы играют более значимую роль, чем чисто внешняя часть, однако если рассмотреть не только глубину, но и характер, мы увидим, что этой содержательной части скорее важнее интерес к личности и транслируемым ею мыслям, а также транслируемым образам, чем реальные поступки, достижения, и творчество, то есть творцы и акторы на втором плане. В то же время самый массовый ответ «нахожу привлекательным все» - может говорить о своего рода поверхностном восприятии персонажа, преувеличении его значимости, слепого преклонения, не особо обдуманного и сознательного, скорее эмоционального, что уже относится также и к способу восприятия. Тем не менее, гипотеза «Чаще всего кумиры будут восприниматься поверхностно: лишь как некий образ, а не полноценная личность.» скорее опровергается.

Биография как причина любви к кумиру распространена больше среди поклонников вымышленных персонажей, а взгляды – чуть более среди реальных, творчество как причина

заметно более распространено среди реальных, но поступки и открытия – среди вымышленных, настоящая жизнь персонажа чаще избиралась теми, кто выбрал вымышленного героя, а транслируемый образ жизни с заметным отрывом превалирует среди реальных персонажей<sup>113</sup>. Это может частично подтверждать гипотезу «Восприятие разных кумиров будет носить разный характер и способ в зависимости от сферы их деятельности, реальности\вымышленности». Объяснить эти явления можно следующим: вымышленные персонажи уже несут в себе аспект «транслируемости» образов, их жизнь и биография – куда более интересны, чем жизнь реальных людей, поэтому в их случае биография это одновременно и транслируемый образ жизни (поэтому последний вариант выбирали скорее любители реальных персонажей), а интерес к биографии вымышленных вполне объясним, и говорит не об интересе молодых людей к реальной жизни и преодолении трудностей в ней, а скорее о фантазиях, эскапизме и любви к интересным историям. Это же касается выбора поклонниками вымышленных персонажей их поступков как причины интереса – поступки вымышленных героев могут быть ярче, более трогательны и т.д. Поэтому опять же – интерес скорее к фантазии, чем реальному взаимодействию с реальностью, вкладу в нее. Очередное подтверждение гипотезы о популярности именно развлекательной индустрии. Зато творчество как причина – скорее выбор поклонников реальных людей, что может быть объяснено как минимум тем, что популярнее всего оказались музыканты, так и тем, что сама эта активность мало свойственна вымышленным героям, которые сами есть предмет творчества и впечатляют своими поступками, а не плодами творческого вдохновения. Взгляды чуть более интересны поклонникам реальных кумиров, но, во-первых, последних и больше в целом, во-вторых – вымышленные персонажи, опять же, трансляторы идеи автора, не все из них подробно излагают свои взгляды, как мог бы делать писатель (особенно с учетом того, что немало популярные герои комиксов, сериалов, то есть формат, мало предполагающий рассуждения). И тем не менее, этот ответ популярен и там и там. Любовь ко «всему» в персонаже, преобладающая у поклонников реальных людей – объясняется и количественным соотношением выборов, и вероятной большей степенью слепого фанатизма к ним, ведь музыканты – которых часто обожают (и которых в данной выборке большинство) – реальные люди.

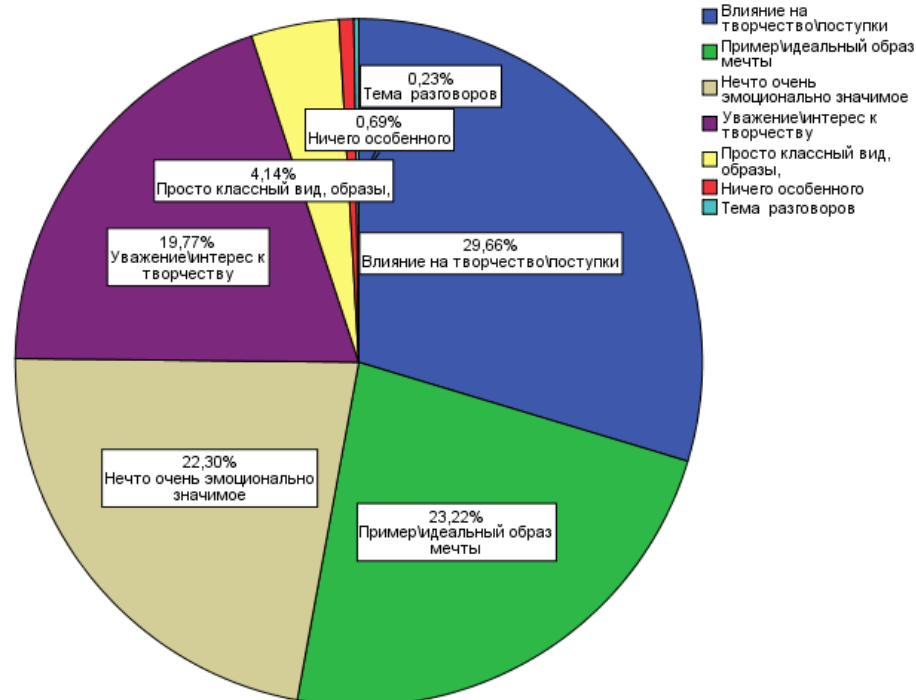
Что же касается роли кумира для респондента, то большая часть указала в ее качестве влияние персонажа на их творчество и поступки – 29,6%. Как пример того, какими им хотелось бы быть – персонажа отметили 23,2%. Эмоциональную привязанность (своего рода фанатизм) указали почти столько же 22,2%. Следующим по значимости указаны уважение и интерес к творчеству – 19,7%. Значительно меньшее количество указали просто привлекающий их образ

---

<sup>113</sup> См. приложение 3. Таблица 11.

персонажа, также, его роль как просто тему для разговоров и отсутствие особой привязанности – «ничего особенного» (0,7%) (См. диаграмму 5)

Диаграмма 5. «Роль и значимость кумира для поклонника»



То есть глубина восприятия кумира в этой выборке такова, что поверхностно, просто как образ, мало кто воспринимает своего кумира, поклонники обращают внимание на его личность и ее содержание и те образы\миры, которые он транслирует. Характер восприятия также прежде всего выражается в интересе к личности, затем – к ее творчеству, а не к чисто внешнему содержанию. Но также этот вопрос позволяет вычислить и способ восприятия кумира: мы видим, что мечты и эмоции (эмоциональный способ) занимают второе место, но лидирует фактическое влияние (признание авторитета). Уважение и интерес к творчеству также важны, а поверхностное\безразличное отношение в значительном меньшинстве. Поэтому гипотеза «Чаще всего кумиры будут восприниматься поверхностно: лишь как некий образ, а не полноценная личность» в данной выборке опровергается. Это можно объяснить тем, что в выборку изначально попадали члены фанатских сообществ, то есть люди, по умолчанию имеющие кумиров и интерес к ним. В то же время мы видим, что кумиры не просто остаются эмоциональной привязанностью, но влияют на поступки респондентов. Простое и более нейтральное уважение к деятельности, а также просто симпатия к общему образу – в меньшинстве, большая часть отношения – или эмоциональная, или признающая влияние кумира как образца для поступков и учителя в творчестве.

Реальные персонажи почти вдвое чаще оказались теми, кто повлиял на творчество\поступки респондента (84 к 45). Это может частично подтверждать гипотезу о том, что «Вымышленные и реальные персонажи обладают различным влиянием на поклонников»

Кроме того, просто уважение\интерес к творчеству и деятельности также заметно чаще выбирались поклонниками реальных персонажей (59 к 27). Это сходится с уже высказанным предположением о том, что вымышленные герои редко сами являются творцами или так воспринимаются. Зато вымышленные герои чаще отмечены как тот идеальный образ, который хотелось бы воплощать респонденту (60 к 41 реальным), что легко объяснимо изначальной идеальностью вымышленных героев. Они также чаще являлись предметом эмоциональной привязанности респондента<sup>114</sup>.

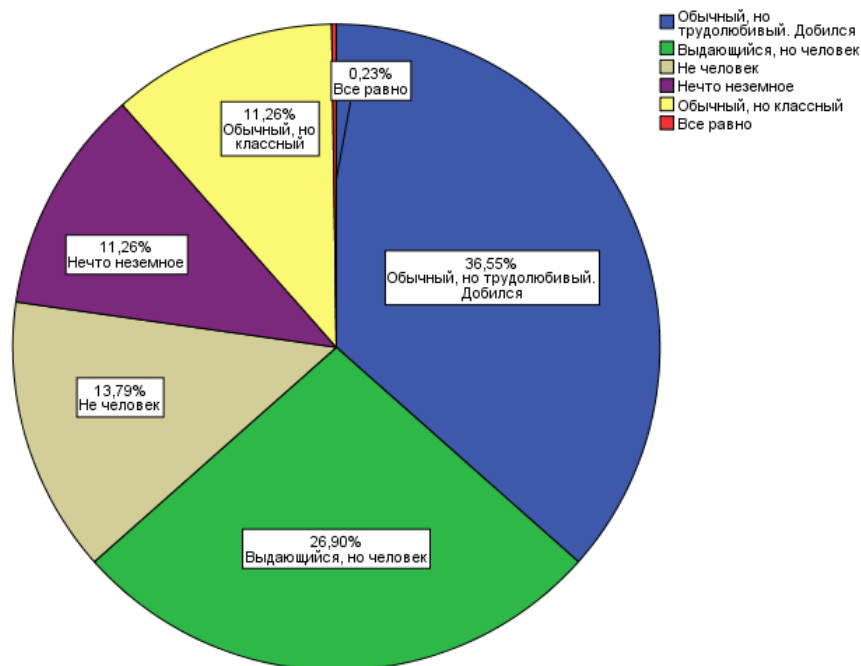
Все это также подтверждает гипотезу о том, что «восприятие разных кумиров будет носить разный характер и способ, в зависимости от сферы их деятельности, реальности/вымышленности», а также гипотезу «Вымышленные и реальные персонажи имеют разные значения и функции для поклонников». Таким образом, мы видим, что вымышленные персонажи больше соотносятся с эмоциональным восприятием, мечтами, а реальные – с уважением, влиянием на развитие респондента, так как вероятно могут быть большим в этом плане вдохновением (ибо их опыт реален), а также так они – опять же – чаще сами творцы, и могут быть в этом примером для поклонника.

Оценка природы персонажа (если он человек, если нет – вопрос был пропущен, таковых: 60), также показывает в этом отношении следующее: респондентам, которые возвеличивали бы своего кумира до уровня чего-то божественного и неземного не так и много (11,2%) – и это столько же, сколько тех, кто оценивает своего кумира как обычного земного человека, но обаятельного\классного. Как человека выдающегося, гениального своего кумира отметило большее количество респондентов – 26,8%, однако большая доля ответов принадлежит тем, кто считает своего кумира обычным человеком, но трудолюбивым и добившимся своими усилиями успеха – 36, 5%. Лишь один респондент отметил, что ему абсолютно все равно, он толком ничего не знает о персонаже (См. диаграмму 6).

Диаграмма 6. «Оценка сущности кумира (наличие\отсутствие обожествления)»

---

<sup>114</sup>См. приложение 3. Таблица 12.



То есть мы видим достаточно реалистичные установки респондентов в данном вопросе. Обожествления и преувеличения образа нет, несмотря на – как мы выяснили – эмоциональность в предыдущих ответах. Уточним. Те, кто указал, что кумир для него – эмоциональная привязанность – чаще всего отмечали его как гениального, выдающегося человека (31), как обычного, но добившегося (20), а также как нечто неземное (19) – собственно последний вариант из всех чаще выбирали именно они, логично, что обожествлять склонны те, кто эмоционально привязан. Тем не менее мы видим, что в целом, люди хоть скорее и возвеличивают характер своего кумира, но остаются в рамках реалистичного подхода. То есть способ восприятия даже если и эмоционален у заметной доли респондентов, то среди них преобладают, остающиеся в рамках здравого смысла, поэтому здесь мы можем способ «эмоциональный» поделить на «реалистичный» и «возвеличивающий» - ввести новые уточняющие понятия. Больше всего соответствия можно найти в ответах, характеризующих персонажа как трудолюбивого\добившегося и обозначении его роли как влияние на творчество\поступки (51 ответ). Среди людей, оценивающих кумира как обычного, но симпатичного\классного человека, также в большей доле были те, кто эмоционально к нему привязан (16). И те, для кого кумир – их идеальный образ – также из всех вариантов выбирали чаще оценку кумира как обычного, но трудолюбивого человека (45)<sup>115</sup>.

Таким образом, мы видим, первое: в большинстве случаев, респонденты вдохновляются действиями кумира и уважают его за достижения, и тут мы можем выявить связь характера восприятия (внимание к творчеству\поступкам и способа восприятия – уважение. Иными словами: восприятие кумира прежде всего как творца\актера скорее всего будет порождать к

<sup>115</sup>См. приложение 3. Таблица 13.

нему уважение. Второе: признание персонажа как как обычного человека не отменяет возможности эмоциональной привязанности. Такая трезвая оценка, тем не менее, уточнялась с помощью вопроса, ориентированного на то, чтобы понять, а как бы респонденту хотелось бы видеть кумира. Больше респондентов не особенно стремятся видеть в персонаже, что-то возвышенное, неземное, божественное, оставаясь довольной его земной природой, но желающих возвысить своего кумира, хоть и меньше – но не в столь значительной степени (55,3% к 44,7%)<sup>116</sup>. Так что в целом способ восприятия после признания авторитета, тяготеет к реалистичному эмоциональному. Поэтому гипотезу «Поклонникам свойственно обожествлять своих идолов» можно считать скорее опровергнутой, но уточнить, что желание видеть в кумире что-то возвышенное все же присутствует, то есть такая потребность все же есть.

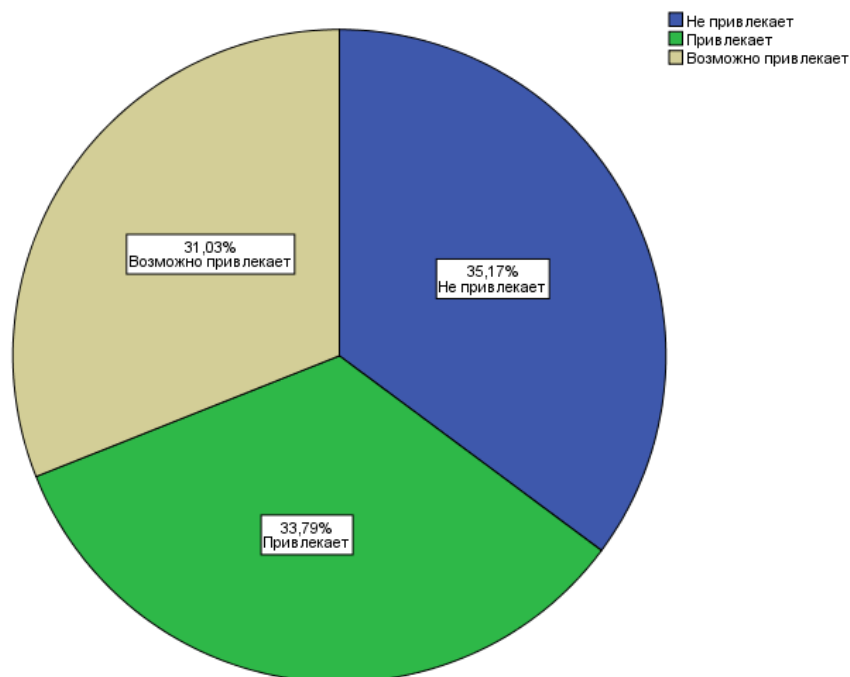
Для уточнения сущности привязанности к персонажу был задан вопрос о его привлекательности для респондента в романтическом/сексуальном плане. Было установлено три варианта ответа: точно отрицательный, точно положительный и допущение привлекательности для респондента. Если два последних совмещать в один (ведь часто люди могут врать себе о природе привязанности), то большинство скорее подтверждают привлекательность кумира для них - 282 к 153 отрицающим симпатию. Впрочем, тех, кто точно подтвердил симпатию меньше, чем отрицающих ее (147 к 153), так что в итоге доля отрицающих выше остальных, но эти различия не высоки. (См. диаграмму 7).

Так что в целом скорее можно говорить о тенденции привлекательности кумиров для респондентов, то есть об эмоциональном способе восприятия. Поэтому гипотеза «Чаще всего в кумирах будет привлекать внешность\стиль\успех», несмотря на то, что по основной тенденции она опровергается, момент связанный с внешностью может считаться доказанным, с тем уточнением, что важна не красота как таковая, а личная привлекательность (что, впрочем, может и не сильно быть связано с внешностью).

Диаграмма 7. «Привлекательность кумира».

---

<sup>116</sup>См. Приложение 3. Таблица 14.



Выявляется соответствие подтвержденной привлекательности и сильной эмоциональной значимости кумира для респондента – 48 совпадений. При этом самым большим совпадением является отсутствие привлекательности и роль кумира как влияющего на творчество и поступки респондента – 57, что связано с как изначальным количеством превосходством в этих переменных, так и с тем, что возможно существует связь между влиятельностью и серьезным восприятием кумира – ведь для того, чтобы перенять манеру письма, игры на гитаре – важнее не столь иррациональная симпатия, сколько уважение к умениям кумира. Нейтральное уважение к деятельности также более связано с отсутствием привлекательности – не сильная эмоциональность в отношении, также отсутствие привлекательности наблюдается в тех анкетах, которые характеризуют своего кумира как образец того какими бы им хотелось бы быть, хоть различие небольшое (33 привлекает, 30 возможно привлекает, 38 не привлекает) – это опять же можно объяснить тем, что идеальный образ себя и влюбленность – не смежные вещи. Те, для кого кумир – просто набор классных образов\тем – чаще указали, что он их привлекает, чем не привлекает (9 к 2) – поверхностное отношение, не содержательное<sup>117</sup>.

Таким образом мы видим, что привлекательность способна сделать из просто авторитетного кумира – нечто более значимое, скорее привязанность, чем просто уважение, то есть она влияет на способ восприятия кумира, делая его скорее эмоциональным, а ее отсутствие чаще связано с уважением, признанием авторитета кумира. Несмотря на то, что вымышленных персонажей среди кумиров в данной выборке меньше реальных, именно они в основном являются привлекающими, чем реальные личности (83 вымышленных к 64 реальным из точно привлекающих, и 107 реальных к 46 вымышленным из непривлекательных)<sup>118</sup> – что тоже можно

<sup>117</sup>См. приложение 3. Таблица 15.

<sup>118</sup>См. Приложение 3. Таблица 16.



объяснить намеренно-продуманной «идеализированностью» и привлекательностью образов вымышленных героев в сравнении с несовершенством реальных людей. И что опять же подтверждает гипотезу о том, что «восприятие разных кумиров будет носить разный характер и способ восприятия в зависимости от сферы их деятельности, реальности\вымышленности».

Впрочем, в вопросах обожествления – желание видеть в своем кумире нечто неземное, влюбленные в него респонденты изъявили в ненамного большей степени, чем отсутствие такого желания (64 к 57), но они очевидно в большей степени обожествляют своего кумира, чем те, для кого он непривлекателен (85 «не-влюбленных» к 57 «влюбленным»), которые не стремятся видеть что-то неземное в своем кумире)<sup>119</sup>. Кратко: влюбленные необязательно обожествляют, но делают это очевидно в большей степени, чем те, кто не влюблен. То есть видна связь привлекательности и способа восприятия есть, хоть и не колоссальная, что подтверждается тем, что в вопросе о природе персонажа по мнению респондента, чем-то над-человеческим своего кумира действительно чаще отмечали те, кого он привлекает, а простым, но трудолюбивым и успешным человеком чаще обозначали те, кого не привлекает. Но в целом для тех, кого привлекает чаще был также характерен ответ обычный, трудолюбивый человек, чем оценка его как неземного (48 к 18)<sup>120</sup>. То есть обязательной связи между влюбленностью и обожествлением не прослеживается, идеализация\обожествление кумира прослеживаются относительно слабо. Зато, суммируя все эти данные, можно сделать вывод об изначально-более распространенной симпатии к уже идеализированным образам (вымышленным) и большей связи этого с эмоциональной привязанностью к персонажу, что не отменяет трезвой его оценки.

Писатели, ученые и художники, общественные деятели, революционеры редко являются привлекательными, актеры и музыканты – наоборот чаще привлекают, вымышленные персонажи: игр, книг и аниме, сериалов, комиксов, франшиз– привлекают, блогеры в этом плане достаточно нейтральны (возможно привлекают)<sup>121</sup>. То есть видная закономерная корреляция распределения привлекательности к тем, кто изначально на нее не нацелен (является, прежде всего, творцом, деятелем) и к тем, кто нацелен (подбираемые с красивой внешностью актеры\музыканты, продуманные вымышленные герои). Это может снова подтвердить гипотезу «Восприятие разных кумиров будет носить разный характер и способ восприятия в зависимости от сферы их деятельности, реальности\вымышленности», в данном случае – тип кумира влияет на его привлекательность. И здесь может обнаруживаться корреляция между гипотезой о популярности лиц развлекательной индустрии\массмедиа и гипотезе о важности внешности кумира – лица масс-медиа намеренно привлекательны.

---

<sup>119</sup> Там же. Таблица 17.

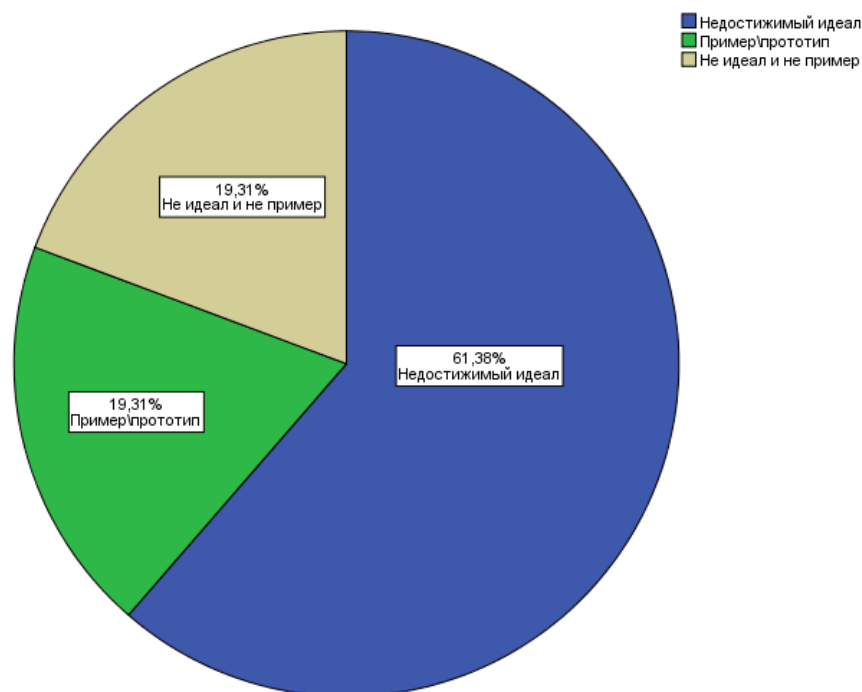
<sup>120</sup> Там же. Таблица 18.

<sup>121</sup> Там же. Таблица 19.

Чтобы лучше выяснить способ восприятия кумира, был задан вопрос, позволяющий уточнить: является ли персонаж скорее кем-то похожим на респондента, примером для него или это скорее недостижимый идеал и воплощение недоступного респонденту. Большинство респондентов признали, что для них кумир – воплощение того, чего не хватает им (61,2%), в заметно меньшей степени и в равных пропорциях распределились ответы: он близок мне\похож, поэтому это мой пример и ответ, отрицающий и ту и ту роль – по 19,3% (См. диаграмму 8).

То есть чаще всего кумиры – это трансляторы идеального образа для человека, некоторый мостик с миром желаемого, скорее, чем образец того, к чему человек непосредственно и активно стремится, потому что сам занят тем же, имеет что-то общее с кумиром. Способ восприятия чаще эмоциональный, чем признание авторитета.

Диаграмма 8. «Кумир: то, чего не хватает поклоннику или отражение похожего, образец».



С реальной или вымышленной природой персонажа это особо не связано: реальных персонажей в принципе больше и поэтому их как примеров мечты также больше, но ненамного чем примеров мечты среди вымышленных (137 к 130), те же пропорции среди тех, кто является наставником\учителем\похожим на респондента кумиром (48 к 38)<sup>122</sup>. То есть тот факт, что персонаж реален вовсе не означает, что это более достижимый образ для человека, похож на него, равно как и то, что он вымышленный – не означает, что он не является достижимым примером для человека. При этом ни примером, ни идеалом скорее выбраны реальные персонажи, чем вымышленные, что можно объяснить скучной природой реальности.

Недостижимым идеалом чаще являлись музыканты, актеры персонажи игр, культовых франшиз, сериалов. Художники чаще являются примерами\похожими, ученые примерно

<sup>122</sup>См. приложение 3. Таблица 20.

одинаковы примеры\похожие и идеалы, как и летс-плейщики, единственный танцор отмечен как пример\прототип<sup>123</sup>. То есть иногда представители конкретной профессии, в которой могут быть шансы карьерного роста для обычных людей (потому что речь о профессионализме, а не карьере в масс-медиа) или просто любители, чаще являются прототипами, которым пытаются соответствовать, в отличие от персонажей, наделенных очевидно недостижимыми чертами, и знаменитостей масс-медиа, которые вне зависимости от профессионализма должны иметь доступ к узким каналам мобильности, чтобы «пробиться». Эти данные гипотезу «восприятие разных кумиров будет носить разный характер и способ восприятия в зависимости от сферы их деятельности, реальности\вымышленности» опровергают в отношении реальности\вымышленности идолов, но в отношении сферы их деятельности может быть частично доказана, если использовать приведенное выше объяснение о возможностях мобильности.

Чтобы проверить гипотезу о том, что одна и та же личность несет разный посыл для разных поклонников: «Одни и те же личности-кумиры (или кумиры одного плана) воспринимаются разными поклонниками по-разному, равно как и в том, что они транслируют (характер восприятия), так и в глубине восприятия» сравним отношение поклонников к самым часто-встречающимся кумирам данной выборки, имеющим при этом одинаковое количество голосов это: музыкант и реальная личность Дэвид Боуи и вымышленный персонаж игры - Капитан Шепард. Фанаты Боуи чаще отмечали обоснованием любви к нему ответ «Тот образ и стиль жизни, который я вижу в его творчестве, о чем он поет\пишет\что играет и т. д.: мне бы хотелось также жить или я просто нахожу это классным\ крутым\красивым. Для меня это целый мир, и этот человек с ним связан.», то есть транслируемый образ – 4 голоса, 2 человека отметили, что «находят в нем крутым практически все», творчество и стиль интересуют по одному человеку. В случае с Шепардом, самый популярный ответ «То, что он сделал. Его открытие, поступок, для меня являются примером восхищения, чем-то значимым, впечатляющим», то есть действие, активность. – 3 голоса. По 2 голоса у ответа «нахожу крутым практически все», и «его биография», и еще 1 – «Его взгляды». Следственно, относительно характера восприятия, Шепард воспринимается скорее как актер и личность, в то время как Боуи – транслятор образов и стиля, а также творец, но не личность с биографией, не транслятор идей, не актер. В плане глубины восприятия, в Шепарде интересуется его содержание, а не просто шаблонный образ или некоторый транслируемый мир, мало связанный с самим персонажем, зато в случае с Боуи он как раз воспринимается скорее как транслятор некоего мира или пустая

---

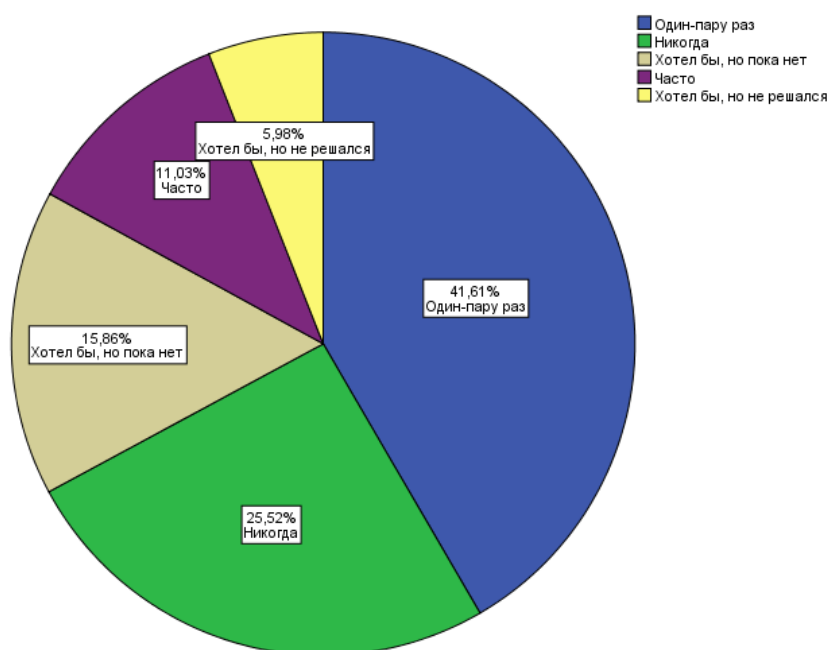
123 См. Приложение 3. Таблица 21.

форма (поверхностное восприятие), но не самоценная личность с неким содержанием. То есть данная гипотеза подтверждается<sup>124</sup>.

#### Блок 4. Влияние кумира.

Был задан вопрос о частоте случаев, когда персонаж, какие-то знания о нем, повлияли, оказались руководящими принципами для поступков респондента. Самый распространенный вариант – один-пару раз - 41,6%, затем, уже в заметно меньшей степени выражен вариант «никогда» - 25,5%, еще меньше «хотел бы, но пока нет» - 15%, затем «часто» - 11%, и «хотел бы, но не решался» - 6% (См. диаграмму 9). То есть заметно, что в общем массиве степень влияния, как факта, относительно велика, но интенсивность этого влияния не так высока – оно редкое.

Диаграмма 9. «Интенсивность влияния кумира».



Среди тех, кто отметил, что такие поступки под влиянием они совершают часто – больше поклонников вымышленных персонажей, чем реальных (30 к 18), а среди тех, кто отметил «никогда» - больше поклонников реальных людей (77 к 34)<sup>125</sup>. Если уточнять, то часто такие поступки совершают поклонники персонажей аниме (8), сериалов (7), также персонажей книг и музыкантов (по 6), среди тех, кто поступал так один-пару раз любители музыкантов, актеров, персонажей сериалов, игр и писателей. Художники в большей степени «никогда» не влияли, чем один-пару раз (6 к 3), писатели – чуть больше влияли (если складывать ответ «часто» и «один-пару раз»), чем никогда – 16 к 13, актеры и музыканты – скорее повлияли, чем никогда, как и персонажи игр, книг, аниме, сериалов, комиксов. Ученые чаще никогда не оказывали влияние, но в то же время они и чаще «часто» его оказывали, чем «один-пару раз». Также с политическими деятелями: либо никогда, либо часто. Поклонники музыкантов, заметно больше,

<sup>124</sup>См. Приложение 3. Таблица 22.

<sup>125</sup>Там же. Таблица 23.

чем поклонники актеров хотели бы поступить таким образом, но пока не сделали этого (15 к 4)<sup>126</sup>. Причина может быть в том, что персонажи аниме – часто проявляющие волевые качества герои, затрагивающие близкие подросткам проблемы, равно как и персонажи сериалов нацелены на близкий контакт с аудиторией, а музыканты часто являются вдохновением для людей. Если учитывать, что под влиянием подразумевались многие поступки, включая несложные вроде покупок, то неудивительно такое распределение – покупка фанатской продукции скорее свойственна сферам музыки, сериалов, франшиз, аниме, кино, чем литературе, художественной среде. Это может частично подтверждать гипотезу «Вымышленные и реальные персонажи обладают различным влиянием на поклонников». Получается, что развлекательная индустрия в большей степени влиятельна.

То, является ли кумир для респондента похожим персонажем или недостижимым идеалом – не особо влияет на частоту влияния, те, для кого кумир – похожий, как и те, для кого это недостижимый образ или ни то, ни другое – в большей мере совершали такие поступки под влиянием лишь «один-пару» раз, чем «часто» и во всех трех случаях вариант «никогда» чаще встречается, чем «часто»<sup>127</sup>. То, что кумир оценивается как близкий по занятиям, как тот, примеру которого можно следовать, еще не означает, что так действительно будут делать – то есть опять же, интенсивность влияния невелика. Так что гипотезу «Если кумир имеет общие с поклонником интересы\черты – он будет оказывать больше влияния на поклонника» - можно считать скорее опровергнутой.

Подавляющее большинство – 73,3% отметили, что прислушались бы к словам кумира, если бы он выступил с политическим или общественно-значимым заявлением, 18,16% - ответили, что очень вряд ли бы прислушались, так как в этих вопросах он не авторитетен, и лишь 8,6% ответили, что точно бы послушали (См. диаграмму 10).

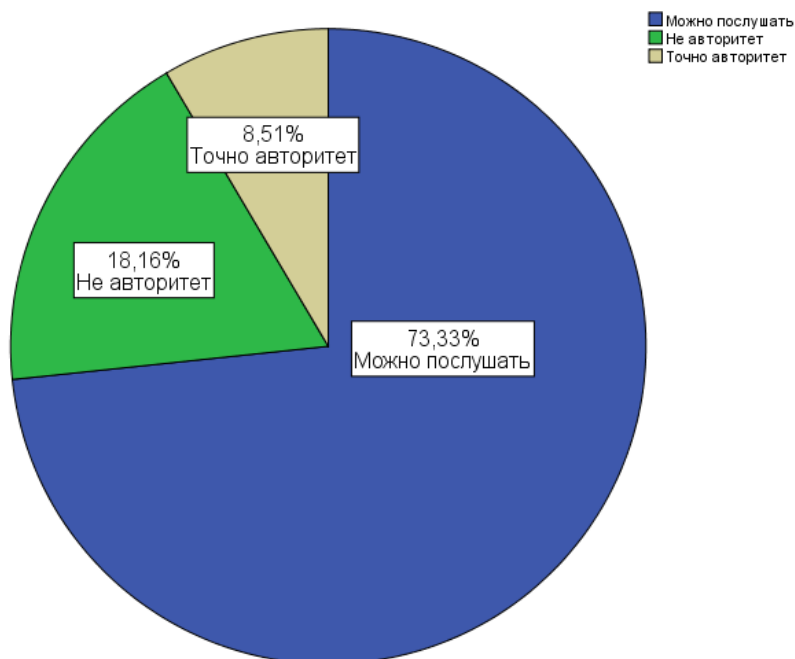
Это показывает, что такая форма выражения интересов как преобразование, а может, и противодействие касаясь общества не особо транслируется данными кумирами для данной молодежи. Среди определенно авторитетов больше вымышленных персонажей, чем реальных (23 к 14), соответственно, среди точно «не авторитетов» больше реальных, к ним же в большей степени «можно прислушаться» (178 к 141)<sup>128</sup>

Диаграмма 10. «Авторитетность кумира в общественно-значимых вопросах (Если бы кумир выступил с общественно значимым заявлением)».

126 См. приложение 3. Таблица 24.

127 Там же. Таблица 25.

128 См Приложение 3. Таблица 26.



Это коррелирует с тем, что более интенсивно распространено влияние среди вымышленных персонажей и снова подтверждает гипотезу о разном влиянии реальных и вымышленных героев. Музыканты и актеры – лидируют как кумиры в данной выборке, но при этом музыкантов больше как «не авторитетов» в таких вопросах, в отличие от актеров, которых чаще всего отмечали как «можно послушать». Как точно авторитеты лидируют персонажи игр, книг, сериалов, также писатели. Есть среди них и общественные деятели и революционеры. Художники чаще всего – не авторитеты в этих вопросах (7), ученых чаще всего «можно послушать» (9)<sup>129</sup>. Таким образом, мы видим, что популярные музыканты не особо связаны с социо-политическими вопросами для респондентов, даже актеры более авторитетны в этом плане. Вымышленные персонажи чаще являются авторитетами возможно потому, что произведения в которых они фигурируют зачастую затрагивают общественно-политические проблемы – большинство сериалов, комиксов, игр часто повествуют о политических конфликтах, войнах и т.д, поэтому их персонажи могут разбираться в данных вопросах. Также люди, для которых взгляды персонажа, его открытие\поступок указаны как причины любви к нему чаще считают его авторитетом в данной теме, чем те, для кого причиной симпатии стала биография, творчество, транслируемый стиль жизни и его настоящая жизнь, для них кумир чаще не авторитет<sup>130</sup>.

Мы видим связь характера восприятия и характера влияния. Те, кто часто поступал под влиянием персонажа скорее считают его авторитетом, чем точно не авторитетом (13 к 7), те, кто никогда не поступал под влиянием персонажа – скорее считают его точно не авторитетом, чем

<sup>129</sup> Там же. Таблица 27.

<sup>130</sup> См. Приложение 3. Таблица 28.

авторитетом (29 к 8)<sup>131</sup> – видно соответствие авторитета персонажа как такого и распространения этого авторитета на разные сферы, то есть связь между интенсивностью и характером влияния.

Чтобы понять в чем именно заключалось влияние персонажа, был задан открытый вопрос. Анализ, полученных ответов, позволил свести указанные влияния к группе типов. В этом обнаружилось некоторые сложности, так как одни люди давали более точные описания, другие общие. Поэтому в итоге каждое упоминание не столько причислялось к одному типу влиянию, сколько наделялось некоторым индикатором, означающим какой характер носило это влияние, поэтому у каждого единичного упоминания могло быть несколько таких индикаторов-характеристик. Из всех респондентов о каком-то влиянии упомянуло лишь 156. Самым популярным типом влияния оказалось копирование стиля – 27 указаний, влияние на общение – 25, покупка – 23, придание уверенности\смелости\решительности, а также определенного настроения (сил двигаться дальше, справляться с трудностями) – отмечены по 14 раз, желание стать гуманнее, добрее, терпимее к другим людям, вера и преданность – отмечены 13 раз, влияние на мировоззрение\идеи, цитирование кумира, какой-то поступок совершенный под его влиянием – по 12 отметок, перенятие манеры речи, приобретение каких-то вещей, символически связанных с персонажем – 10, поступить также как и кумир или подумать о том как бы он поступил – 9, влияние на поведение - 8, решение почитать, посмотреть, послушать что-то, что так или иначе посоветовал упомянул кумир – 7, копирование манеры держаться – 6, выбор профессии , благодаря кумиру, выбор или продолжение некоторых занятий\увлечений, принятие некоторых убеждений или привычек, связанных с образом жизни (контроль времени, вегетарианство) – 5, решение научиться чему-то, перенятие стиля творчества кумира – по 4, некий символический поступок, связанный с персонажем (дань уважения ему), применение в споре его взглядов – 3; и мышление\анализ ситуации, совершение вызывающего\шокирующего поступка, использования где-то мнения персонажа, самосовершенствование, «многое» – как описание влияния – 2, и единично отмечены какой-то совет и мысли о том одобрил бы действия персонаж<sup>132</sup>. Мы видим, что доминирует влияние которое сложно назвать побуждающим к активным переменам реальности, это скорее или поверхностные изменения, направленные на себя – стиль, потребление - покупки, или глубинные, личностные – поддержка, этические вопросы, или преобразования направленные на других людей – общение, но не на социум, как таковой, полное копирование именно активности кумира ( а не просто стиля) – находятся скорее на втором плане, такое глубокое влияние отмечено реже, принятие жизненно-важных решений, структурирование своих увлечений, привычек, перемены в своем творчестве – мало выражены,

---

131 Там же. Таблица 29.

132 Там же. Таблица 30.

влияние кумира на все сферы жизни, шокирующий поступок – находятся в заметном меньшинстве, таких преданных фанатов не так много, мысль о персонаже как некоем духовном наставнике который мог бы одобрить действие – единично. Таким образом, замечены скорее влияние на стиль и изменения в характере, особенно в отношении общения с людьми, а также моральная поддержка кумиром респондента. Учитывая, что влияние указали в целом меньшинство – данная выборка не сильно подвержена влиянию кумира, и оно чаще всего транслирует такие интересы как личность поклонника, внешняя составляющая, другие люди, и способствует таким формам выражения интересов как преобразование, или же пассивное потребление(конформизм), но редко означает противодействие, особенно в отношении общественно-значимых интересов. То есть общая гипотеза о социальной пассивности молодежи, нарциссизме – скорее подтверждается.

Этот вопрос был также своего рода контрольным, чтобы проверить насколько та роль кумира для них, которую указали респонденты действительно оправдана. Люди, которые отметили, что их кумир не представляет для них ничего особенного действительно все не указали никакого на себя влияния, как и тот для кого кумир лишь тема шуток\разговоров, и несмотря на то, что отсутствие влияние везде в большинстве, у группы, которая указала, что кумир для нее представляет нечто эмоционально значимое – это различие не так велико как у остальных (43 упомянувших влияние к 54), затем следуют те, кто отметил, что кумир важен им тем, что все, что с ним связано достаточно классно выглядит и поэтому ему сложно не симпатизировать (2 к 16), но таких ответов изначально было очень мало, те, поэтому можем отметить следующими тех, для кого кумир оказал влияние на их творчество поступки (53 к 76), затем те, для кого кумир – пример того, какими бы им хотелось быть (38 к 63), и наименее подвластными влиянию оказались те, кто просто уважают кумира за его творчество\деятельность (20 к 66)<sup>133</sup>.

Мы видим связь способа восприятия и влияния. Эмоциональная привязанность действительно порождает поступки под влиянием, больше, чем просто уважение к творчеству, и даже больше, чем случаи, в которых респонденты как роль\значение кумира так и указали его влияние на творчество\поступки, а то, что кумир является идеальным образом, которому хотелось бы соответствовать – не столь значимо для влияния, ведь это просто лишь мечта, которая может оставаться пассивной. В более точном анализе видно, что например перенятие манеры речи – более всего свойственно тем, для кого кумир – эмоционально-значимая привязанность; решение почитать\посмотреть что-то по совету рекомендации персонажа – чаще решали те, для кого он влиятелен в плане творчества\поступков, из перенявших стиль творчества кумира - половина тех, для кого он прежде всего влиятелен в творчестве\поступках,

<sup>133</sup> См. Приложение 3. Таблица 31.

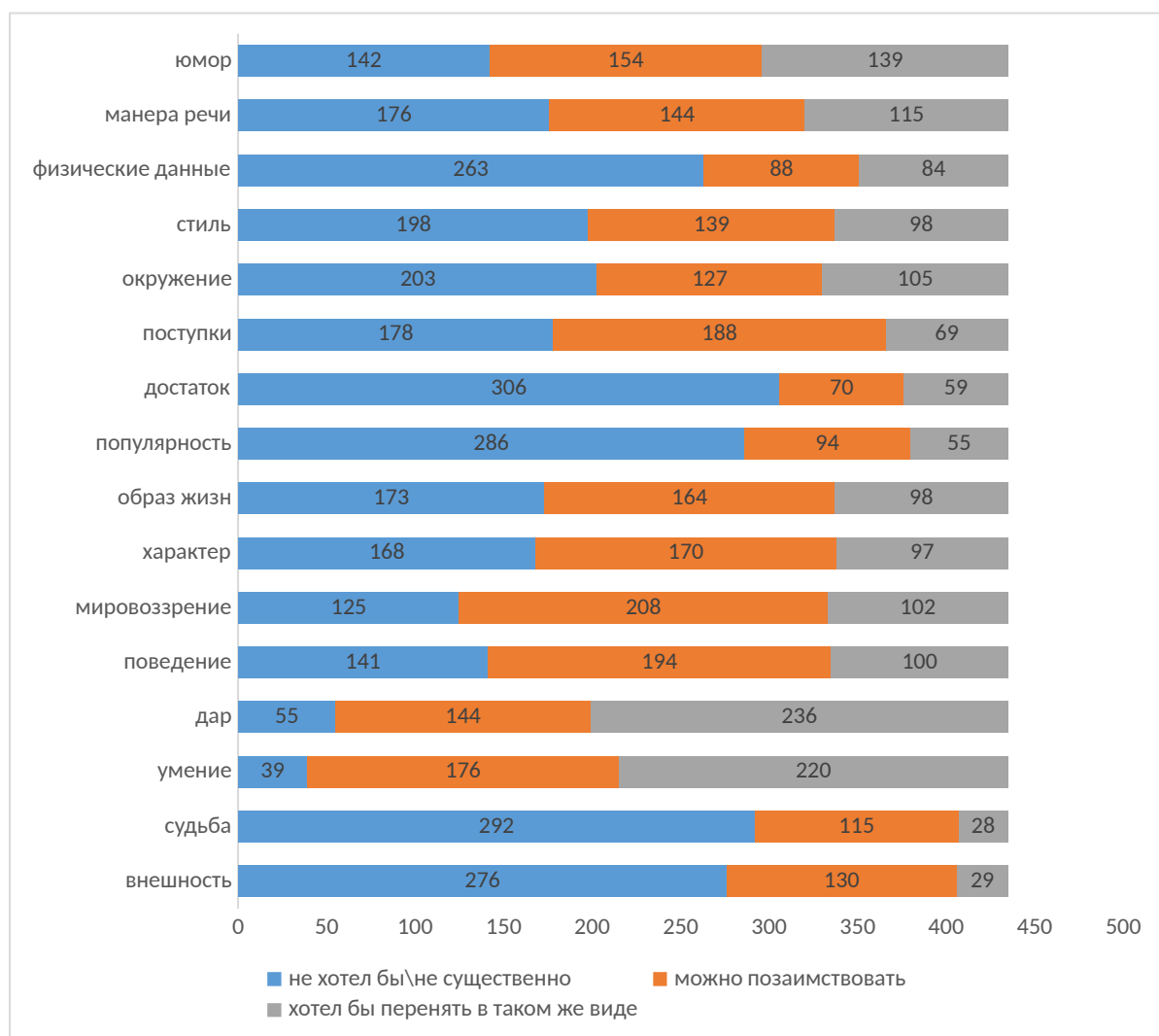


половина тех – для кого это привязанность, поступок под влиянием персонажа тем не менее, те для кого он привязанность, совершали не так часто как те, для кого он «оказал влияние на творчество\поступки», и для кого это пример того, какими бы им хотелось быть; символическую вещь, напоминающую о персонаже чаще приобретали те, для кого он – эмоционально-значим, но не намного меньше те – для кого он влиятелен на творчество\поступки, о том, что персонаж для них влиятелен во многом, почти всем – заявили лишь те, для кого он – пример таким какими бы им хотелось быть, из поступивших также как кумир или руководившихся его возможными поступками половина тех, для кого он привязанность, половина – тех для кого он пример мечты, шокирующий поступок не совершали те, для кого кумир привязанность, но те для кого он идеал и влияние на поступок – да. Выбор профессии с мыслью о кумире совершили в основном те, для кого кумир привязанность, затем – те, для кого он прежде всего влияние, научились чему-то – в основном те, для кого он влиятелен на творчество\поступки. В остальном в целом необязательно существуют прямые связи – отмечаемая респондентом роль кумира и его фактическое влияние. Так те, кто указал, что для них кумир – пример того, какими им хотелось бы быть – никто не отметил, что перенял манеру держаться, почти никто не перенял манеру речи, отнюдь не большая часть переняла стиль и т.д.<sup>134</sup>. То есть способ восприятия и именно характер влияния необязательно связаны, или эта связь не так проста. Таким образом, мы - как исследователи - видим необходимость выявления подобных связей, чтобы понять, что вкладывает респондент в свою оценку роли кумира. Привязанность необязательно подвигает на обучение, зато может выражаться в копировании речи, а тот факт, что кумир – идеальный образ мечты, не означает, что поклонник будет копировать его поведение.

В вопросах того, что респондент хотел бы перенять у персонажа, в категории «перенять это в точно таком же виде» лидируют его дар\талант - 54,5% и умение\навык - 51,%. Минимальное значение имеют достаток персонажа – 70,3%, его судьба - 67,1%, его популярность – 65,7% и его внешность 63,4%, его физические данные – 60,5% и его окружение – 46,7%. Стиль, образ жизни, также оказались скорее несущественными. Мироззрение 47,8% поведение 45,1%, характер 39,3% и поступки 43,4% чаще были отмечены как возможные для заимствования в каком-то варианте, не точном. Манера речи и юмор имели примерно равное распределения в этих категориях (См график 2).

График 2. «Особенности кумира, которые респондент желал бы перенять»

<sup>134</sup> См. приложение 3. Таблица 32.

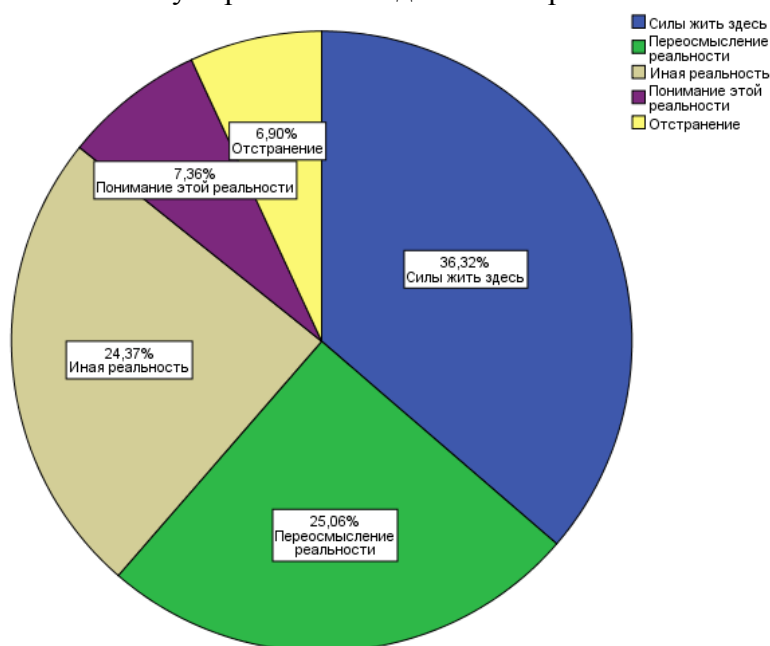


Мы видим, что для данных респондентов как интересы, транслируемые кумиром, лидируют навыки\talанты, в отличие от типичных показателей успеха и внешних качеств. Такие изменчивые и действительно легко-перенимаемые категории личного, внутреннего характера рассматриваются как возможные для заимствования. То есть, в большинстве случаев респонденты мечтали бы получить то, что действительно дается от рождения, либо развивается годами, не отказались бы перенять внутренние характеристики персонажа, но внешнюю составляющую особо не рассматривают. Это в очередной раз опровергает для данной выборки гипотезу о том, что молодежи важны внешность\богатство\успех – как ценности, транслируемые кумирами. Однако, связано это может быть не столько с таким отсутствием интереса к внешним показателям и атрибутам успеха, сколько с сущностью самих кумиров – далеко не все из них успешны по натуре, многие даже наоборот являются «неудачниками», как персонажи многих популярных книг\сериалов - поэтому было бы странным желать перенять их достаток, окружение, популярность и т.д. Например, перенять достаток чаще желали бы поклонники музыкантов и актеров, художникам, писателям и поэтам в этом отказывали, зато в вопросах перенятия дара\talанта они имеют больше согласных респондентов. Окружение чаще хотели бы перенять у музыкантов персонажей игр и сериалов, актеры почти игнорируются в

этом плане, внешность также хотят перенять скорее у музыкантов и персонажей книг. Образ жизни хотят перенять у персонажей сериалов, франшиз и музыкантов. Физические данные более всего хотят перенять у персонажей игр и книг – что объяснимо, первые во многом именно этим и примечательны, иконой стиля более всего становятся музыканты<sup>135</sup>. То есть мы видим, подтверждение гипотезы о том, что разные типы кумиров транслируют разные жизненные интересы. И тем не менее, в целом кумиры данной выборки – отнюдь не идолы красоты\стиля\богатства\успеха.

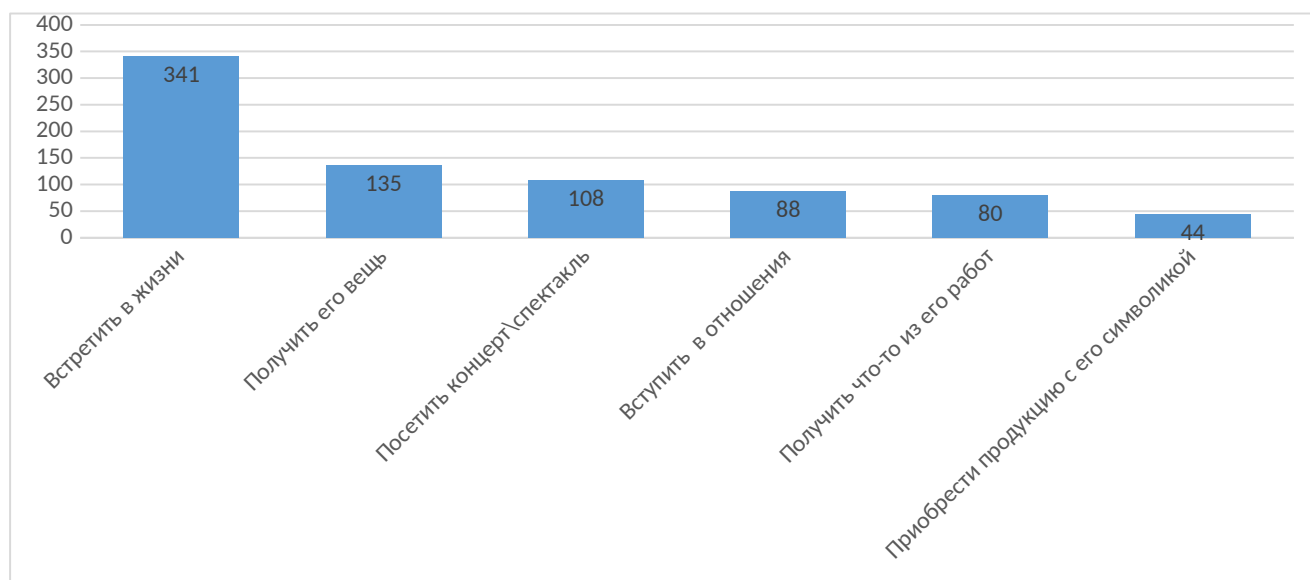
Также, чтобы понять какую форму выражения интересов транслирует для респондента кумир, был задан вопрос, позволяющий выяснить влияние кумира на взаимодействие респондента с реальностью. Большая доля принадлежит ответу «данный персонаж дает мне силы, чтобы жить в этом мире» - 36,2%, затем с заметным уменьшением следует переосмысление реальности – 25%, и примерно на том же уровне – погружение в другую реальность – 24,3%, в заметно меньшем количестве находится приведение кумиром к пониманию нашей реальности, и отстранение от нее (7,3% и 6,9%) (См. диаграмму 11).

Диаграмма 11. «Влияние кумира на взаимодействие с реальностью»



То есть персонажи часто способствуют эскапизму, но чаще адаптируют к нашей реальности, причем не столько в понимании ее, сколько в плане поддержки и изменении представления о ней. Объяснить, что это за мир они чаще не способны, но заставить взглянуть на него по-другому, помочь в принятии его. То есть адаптация\конформизм и преобразование (мировоззрения) актуальнее эскапизма, хотя он также сильно выражен. Это своего рода функция психологической поддержки, или даже нечто общее с религией: духовные наставники часто говорят, что нам не дано понять реальность, но мы можем принять ее, взглянуть на нее по-другому.

<sup>135</sup>См. приложение 3. Таблица 33.



Это иллюстрирует гипотезу «Кумиры могут по-разному влиять на взаимодействие поклонника с реальностью (адаптировать, эскапизм и т.д.)». Уход же в другой мир вполне объясним, причем так работают чаще именно вымышленные персонажи (68 к 38 реальным), силы жить здесь, наоборот, в большей мере придают реальные личности (105 к 53 вымышленный), переосмыслению и пониманию этой реальности также больше способствуют реальные личности<sup>136</sup>. Что подтверждает гипотезу «Вымышленные и реальные персонажи имеют разные значения и функции для поклонников».

#### **Блок 5. Практики поклонения.**

Непосредственно практики поклонения кумирам имеют следующие характеристики. Более всего респонденты мечтали бы встретить кумира в жизни – 78,4%. В заметной меньшей степени, но следующим по списку – 31% респонденты хотели бы получить какую-то вещь персонажа или связанную с ним, попасть на его концерт\спектакль – чуть меньше – 24,8%. Вступить в отношения с персонажем мечтали бы 20,2%. Получить что-то из его творчества, 18,4%, получить какую-то вещь с его символикой – 10,1%. (См. гистограмму 5)

Гистограмма 5. «Ситуация\приобретения, связанные с кумиром, о которых мечтал бы поклонник»

В этом вопросе был возможен множественный выбор, поэтому рассматриваются проценты, которые получил каждый из вариантов в целом. Получить вещь мечтают более всего от персонажей культовых франшиз и актеров. Получить что-то из работ мечтают более всего от писателей и музыкантов. Посетить выступление мечтают более фанаты актеров и музыкантов. Получить вещь с символикой персонажа мечтают скорее любители аниме и культовых франшиз, все поклонники ученых, художников и лэс-плейщиков не мечтают об этом. Вступить в отношения с персонажем мечтают более поклонники персонажей игр, музыкантов и персонажей комиксов, и совершенно не нуждаются в этом поклонники ученых, лэс-плейщиков,

<sup>136</sup>См. приложение 3. Таблица 34.

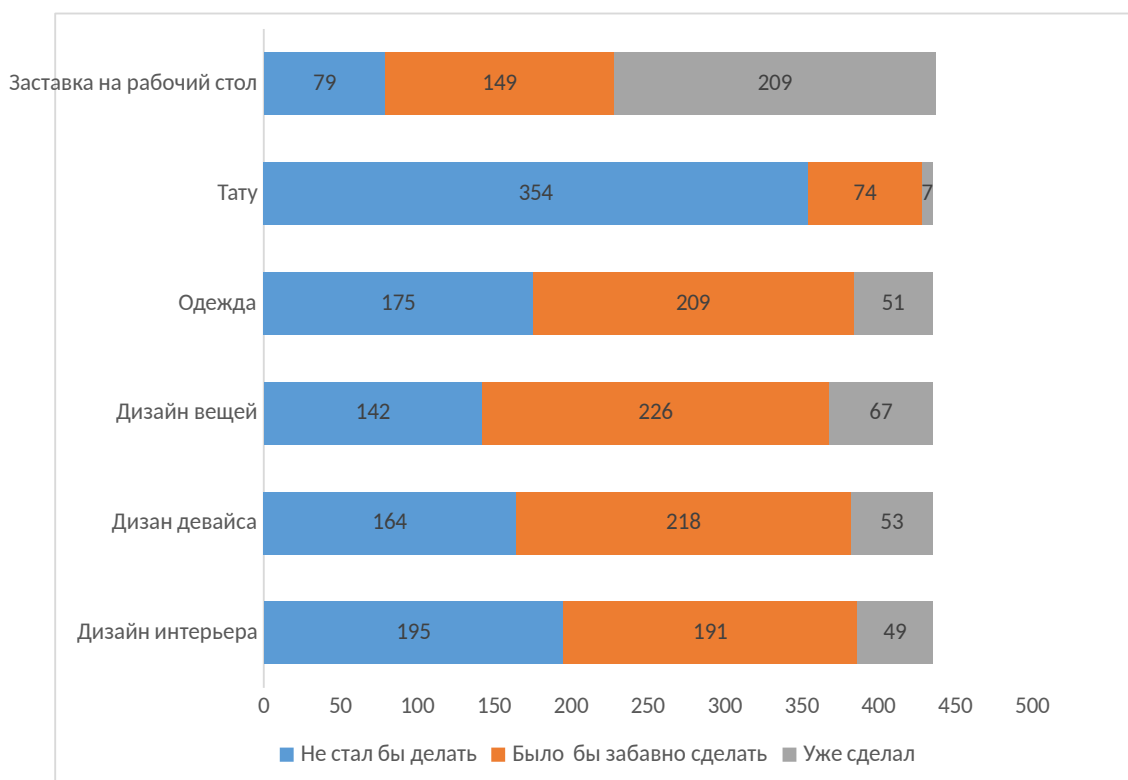
художников, поэтов. Так как большинство мечтали бы именно встретить персонажа – это свойственно в больших пропорциях поклонником почти всех видов кумиров: музыкантов, актеров и т.д. Все поклонники ученых, летс-плейсбокв и блоггеров, иллюстраторов ответили, что мечтали бы их встретить<sup>137</sup>.

Мы видим, что кумиры почти всеми респондентами воспринимаются как люди, которых было бы интересно встретить, причем лидируют обычно актеры, получить вещь персонажа мечтают в основном поклонники культовых франшиз, которым свойственно быть сказочным – скорее всего речь идет о каких-то волшебных вещах, но это также может быть и выражением фанатизма: желание иметь частичку, связанную с любимым героем. Кумиры профессионального плана, и из мира увлечений – в большей степени интересуют как интересные собеседники и авторы интересных работ, а потребление окружающей их символики не особенно интересно поклонникам. Это скорее подтверждает гипотезу о том, что разные типы кумиров порождают разные практики поклонения. И уточняя, мы можем сказать, что кумиры мира развлекательной индустрии скорее порождают символическое потребление, в то время как кумиры науки\искусства\общественной деятельности – стремление научиться у них чему-то, пообщаться. Но тут же мы можем сделать выводы и о способе и характере восприятия кумира: интерес\уважение непосредственно к творчеству и созидательной активности кумиров выражен в меньше степени, чем эмоциональное отношение, восхищение и желание соприкоснуться с кумиром или миром, который он транслирует.

В качестве непосредственных практик – большая часть респондентов никогда бы не стала делать тату со своим кумиром, хотя несколько указали, что сделали так (7 человек), и что это было бы неплохо сделать (74). Большинство уже ставили себе его изображение на рабочий стол, также более всего многие желали бы оформить какую-то вещь вроде кружки\блокнота под символику персонажа, чуть меньше – оформить так свои девайсы, еще меньше – одежду. Дизайн своей комнаты в этом русле несколько менее желаем. (См. график 3)

График 3. «Использование образа\символики кумира как практика поклонения»

<sup>137</sup>См. приложение 3. Таблица 35.



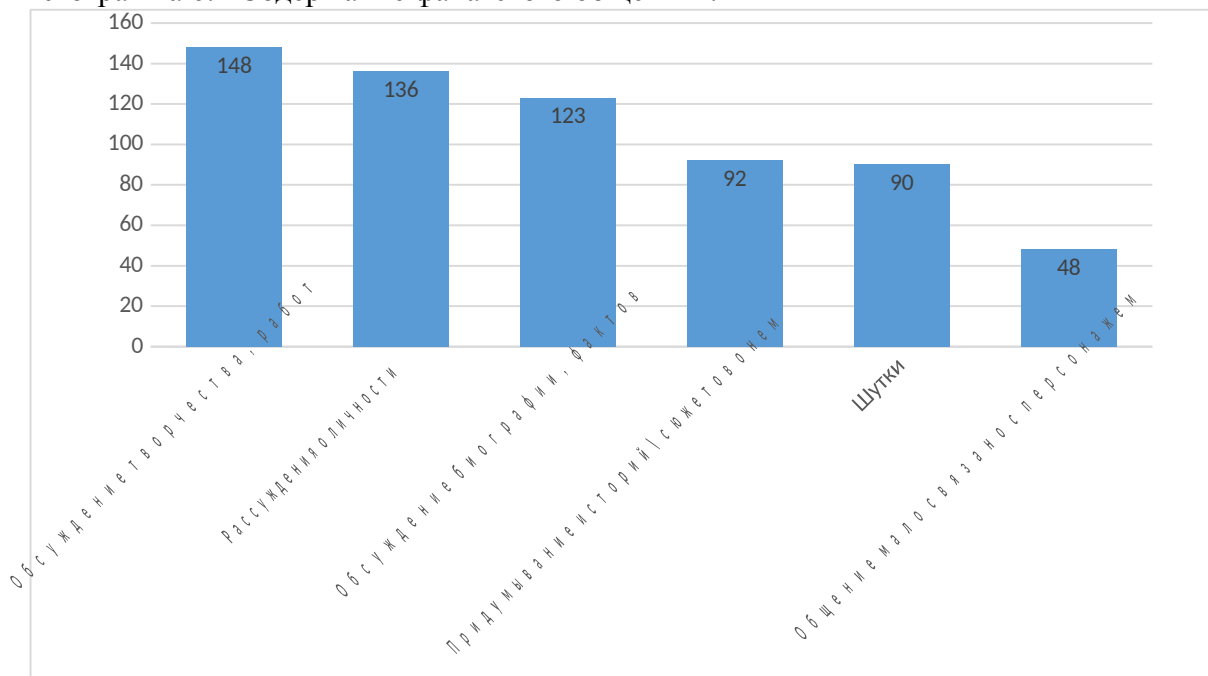
То есть мы видим, что в отношении кумиров установки символического потребления присутствуют, но в нейтральной форме: большая часть желает оформить таким образом личные вещи, но не навешивать непосредственно на себя символику персонажа, громко заявляя о любви к нему (хотя таких тоже немало), при этом дизайн личного пространства привлекает меньше, чем выражение любви к персонажу на внешнем виде, личных вещах, возможно как раз потому что дань уважения должна быть скорее видна окружающим. Тех, кто доходит до таких решений как татуировка – заметное меньшинство, однако среди них большая часть – поклонники персонажей игр – это может быть связано с тем, что у игр развита символика. Оформили дизайн своей комнаты под персонажа поклонники музыкантов и актеров, а персонажей франшиз – нет. Приобрести одежду с символикой персонажа желают в основном – опять же – поклонники музыкантов<sup>138</sup>. Тут мы опять же видим, что герои массовой культуры приобретают некое символическое значение, нередко играют роль штампов и узнаваемых образов, что мало касается тех, кто известен за профессию не из сферы масс-медиа, это может быть объяснено и глубиной восприятия: те, кому интересно прежде всего содержание кумира: его личность\поступки в меньшей степени нуждаются в символическом потреблении\выражении поклонения, чем те, для кого он лишь – пустая форма.

Что же касается фанатского общения, то по большей части оно посвящено обсуждению творчества кумира, его работ – 46,3%, рассуждения о его личности, причинах его действий – на втором месте – 42,5%, затем следует обсуждение его биографии и фактов о нем – 38,4%. (Здесь, опять же, множественные ответы, поэтому рассматривается количество отметивших в каждом

<sup>138</sup> См. приложение 3. Таблица 36.

из вариантов). Придумывание историй и сюжетов о персонажах (фан-фикшн) – 28,8%, шутки о нем примерно также 28,1 %, и у 15% общение с другими поклонниками не связано с персонажем, то есть любовь к персонажу выступает там скорее формой объединения, и выполняет функцию интеграции. (См. гистограмму 6)

Гистограмма 6. «Содержание фанатского общения».



В большинстве же случаев характер восприятия таков, что поклонников интересует творчество – продукт кумира, и его личность – содержание. Создание мифологии вокруг персонажа находится на втором месте – такой более эмоциональный и в то же время поверхностный (в плане серьезности восприятия кумира как личности/творца) способ восприятия кумира, его роль в общении с единомышленниками как повода для коллективного творчества, занимают в данной выборке второе место, хотя обычно являются показателям фанатской любви – для большей доли данных респондентов кумир – прежде всего представитель какой-то деятельности, самоценная личность, которая вызывает уважение интересует за свою непосредственную активность, а не как образ, удобный для модификаций, оторванных от прототипа, то есть глубина восприятия также находится скорее на уровне содержания, чем внешней формы или даже транслируемого образа. Поэтому гипотеза «Чаще всего кумиры будут восприниматься поверхностно: лишь как некий образ, а не полноценная личность.» в очередной раз опровергается.

Придумывание историй и сюжетов, связанных с персонажем свойственно скорее поклонникам вымышленных героев (65 к 27 реальным), рассуждения о его личности так же (82 к 54). Обсуждение работ персонажа, напротив, свойственно заметно скорее поклонникам реальных людей (138 к 10 вымышленным). Такие распределения могут быть связаны с тем, что творцами – опять же- являются реальные люди. Вымышленные персонажи – продукт, и редко

сами что-то производят, в этом смысле здесь их поклонниками нечего обсуждать. Шутки о кумирах фанаты реальных и вымышленных героев шутят примерно в равной степени (44 к 46). Биографию чуть больше обсуждают поклонники реальных (но так как их самих больше, это различие существенно - 70 к 53)<sup>139</sup>. Мы видим, что интерес к творчеству персонажа в данном случае превалирует частично и в силу того, что в выборке изначально больше поклонников реальных персонажей, зачастую творческих людей, в то время как касаясь вымышленных персонажей сложно вести такие беседы. И тем не менее, поклонники музыкантов и актеров также могли бы создавать такую мифологию, однако, как видно по данным – и те и те делают это в небольшой степени (9 поклонников музыкантов из 60 и 8 поклонников актеров из 30, 1 из 31 в случае писателей и никто из любителей ученых и художников практикует это). В случае компьютерных игр так делает половина фанатов, персонажей комиксов – чуть большая часть (12 из 20), в случае персонажей сериалов, книг, аниме, в целом это распространено в меньшинстве. Зато работы своих кумиров более обсуждают фанаты актеров, писателей, музыкантов, поэтов, художников, также половина любителей блогеров и т.д. Рассуждения о личности кумира, причинах его поступков и т.д. мало распространены среди фанатов музыкантов и актеров (18 из 51 и 12 из 35). Зато чуть больше половины фанатов персонажей комиксов, половина фанатов персонажей игр, почти половина персонажей сериалов, франшиз, аниме – делают это. Биографию обсуждает чуть больше половины фанатов комиксов, поэтов, почти половина фанатов актеров, персонажей аниме, писателей, политических деятелей, примерно треть фанатов музыкантов, франшиз, сериалов<sup>140</sup>. Подтверждение гипотезы о том, что кумиры разных типов порождают разные практики поклонения.

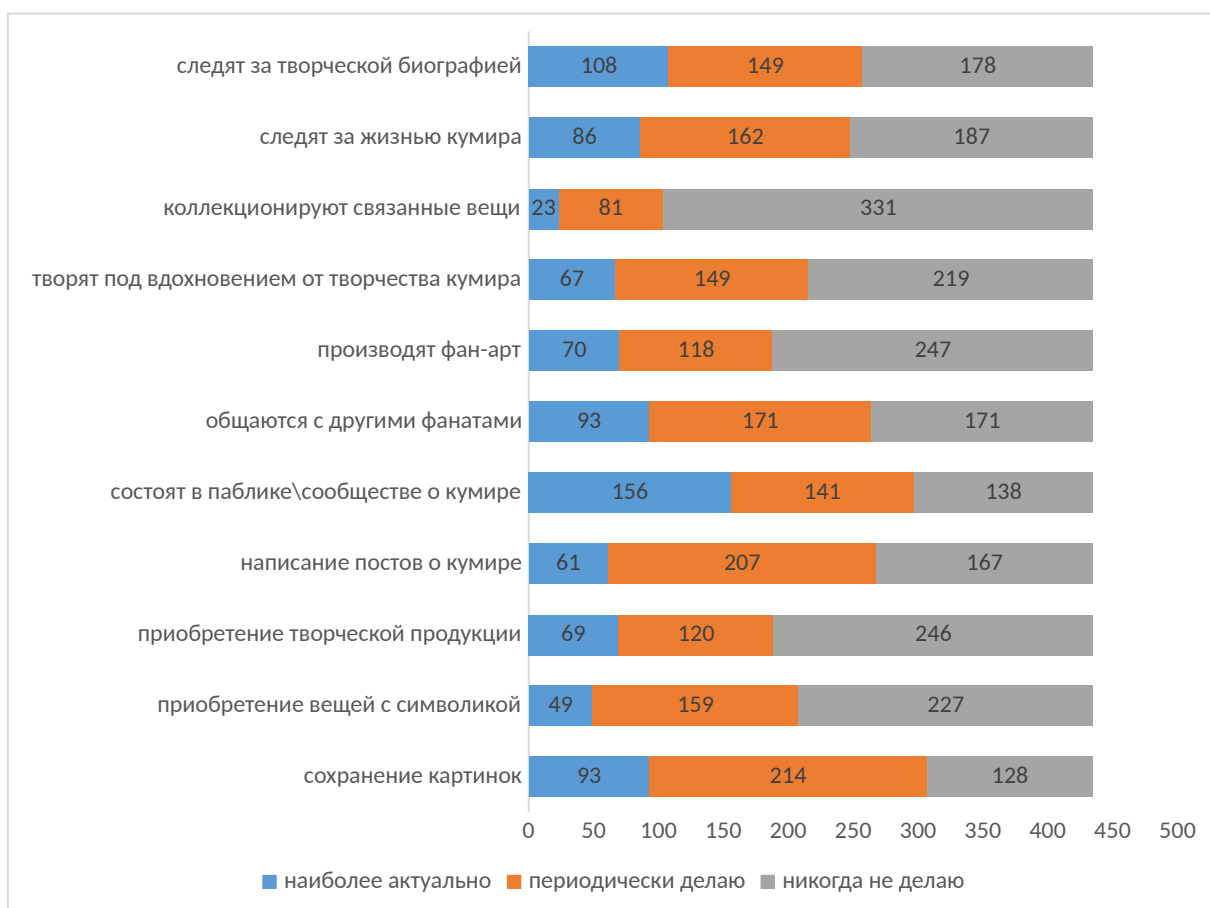
В плане практик, связанных с выражением любви к персонажу из того, что респонденты активно делают лидирует то, что они состоят в некотором паблике\группе, посвященном персонажу (35,9%). Из того, что делают периодически лидирует сохранение\лайки картинок (49,2%), написание постов о персонаже (47,6%), из того что никогда не делают лидирует коллекционирование вещей, связанных с персонажем (76,1%), а также создание произведений, посвященных персонажу (фан-арта) (56,8%), приобретение производимой им продукции (книги, альбомы) (56,6%), и вещей с его символикой (52,2%). Создание каких-то произведений, вдохновленных персонажем (50,3%) и активный интерес к его жизни, информации о нем (43%) – также редко практикуются интенсивно (См. график 4)

График 4. «Практики поклонения кумиру»

<sup>139</sup>См. приложение 3. Таблица 37.

<sup>140</sup>Там же. Таблица 38.





Мы видим, что степень поклонения своим кумирам в этой выборке не так интенсивна, и выражение привязанности остается в большей части на поверхностном уровне. Погоня за символическим потреблением не так велика, вдохновение персонажем выражено не интенсивно, но если брать за основу хотя бы редкое совершение некоторых действий, то в целом примерно половина создает произведения под вдохновением от персонажа, или посвященные ему, покупает продукцию, связанную с ним, но не часто. Факторный анализ этого вопроса показывает, что можно выделить четыре фактора влияния, и если смотреть на переменные, на которые влияет каждый из факторов, то интерпретировать их можно примерно следующим образом. Один из факторов посвящен скорее интересу к продукции кумира, то есть к его творчеству: люди следят за его творческой биографией и покупают творческую продукцию — интерес к содержанию; второй — к символическому потреблению, то есть стремлению приобретать материальные вещи, связанные с персонажем: коллекционировать связанные с ним вещи и покупать вещи с его символикой — акцент более на внешней форме; третий — скорее связан с творчеством под вдохновением от персонажа: фан-арт, творчество, навеянное кумиром, посты о нем и фанатское общение сосредоточены здесь в большей мере — активная практика; и четвертый выделяет сохранение картинок, нахождение в паблике\группе кумира, слежка за информацией о его жизни, его творчеством и фанатское общение — выражены здесь более всего

– скорее всего это можно обозначить как информационное потребление, пассивная практика<sup>141</sup>. Фан-арт чаще посвящен вымышленным героям (113 к 82 реальным), в частности скорее персонажам игр, сериалов, комиксов, аниме, однако примерно половина поклонников политических деятелей, блогеров, поэтов, треть фанатов музыкантов и все (2 из 2х) поклонники революционеров это также практикуют часто или редко. Вещи с символикой персонажа приобретают примерно одинаково любители реальных и вымышленных героев, вторые несколько в большей мере. Фанаты музыкантов чаще делают это, чем фанаты актеров, все немногие фанаты революционеров, половина фанатов персонажей книг, сериалов, чуть больше фанаты игр и аниме, большая часть поклонников блогеров, персонажей комиксов, мультфильмов и франшиз практикуют это. Творчество, вдохновленное персонажем чаще навеяно кумирами из реальной жизни: достаточно актуально среди фанатов музыкантов, писателей, поэтов, художников, блогеров, персонажей книг, половины поклонников политических деятелей, персонажей франшиз, почти половины фанатов комиксов, сериалов, но так же и поклонников моделей, общественных деятелей и т.д. – здесь мы видим большой разброс типов кумиров. В большем количестве следят за жизнью реальных кумиров, (особенно актеров, музыкантов, но также писателей, ученых и вымышленных персонажей). Вещи, связанные с персонажем чуть чаще коллекционируют фанаты вымышленных, но примерно в равной степени с реальными (интенсивнее фанаты аниме, франшиз). Следят больше за творчеством реальных (особенно музыкантов и актеров, а также писателей, блогеров, летсплейщиков, но также и выдуманных)<sup>142</sup>. Все эти распределения вполне объяснимы природой кумиров, как мы уже не раз повторяли: реальные чаще оказываются творцами, поэтому за их творчеством следят, вдохновляются им, выдуманные – часто приходят из мира фантастики\сказки, поэтому могут порождать продолжение различных выдуманных сюжетов – фанарта и т.д.

#### **Блок 6. Психологический и социо-демографический фактор: возраст, пол, род деятельности.**

Рассмотрим социо-демографические показатели, чтобы обнаружить корреляцию выборов с ними, и возрастом, так как изучаем мы молодежь, и нам важно понимать, как возраст обуславливает поведение людей. В выборке наблюдается заметный гендерный перекос: из 435 респондентов, 395 – женщин, 21 – мужчина, и еще 19 людей выбрали ответ «другое», в этом смысле было достаточно бессмысленно выявлять корреляции с полом (См. диаграмму 12). Большая доля респондентов получает Высшее образование (45,1%), то есть является студентами, заметное меньшая доля работает (или временно не работает) – 29,2%, еще меньше школьников – 21,4%, в меньшинстве – 3.2% находятся те, кто в принципе не работает (и не

<sup>141</sup>См. приложение 3. Таблица 39

<sup>142</sup>Там же. Таблица 40 и 41.

собирается), и 1,1% получают профессиональное образование (См. диаграмму 13). В целом в выборке самую большую долю составляют люди возраста 15-18 лет (34%), несколько меньше – 19-21 год (27,4%), с таким же отрывом: 22-24 (20,9%), и 25-27 (17,7%) (См. диаграмму 14).

Диаграмма 12. «Пол респондентов»

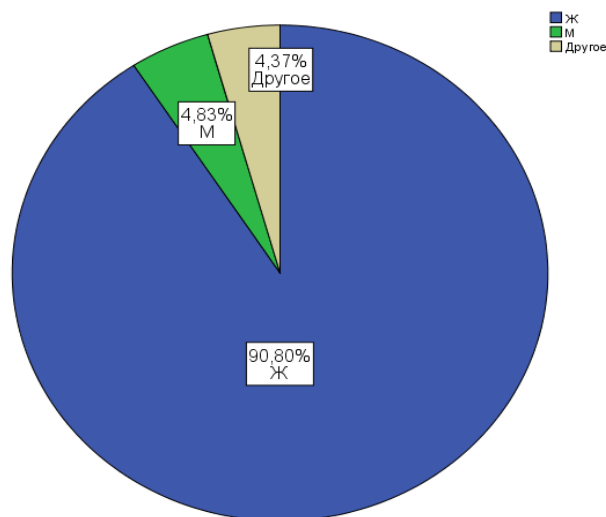
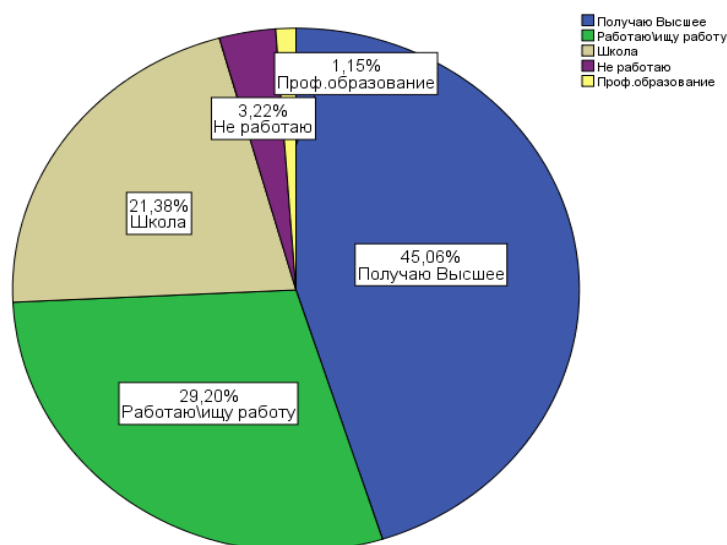


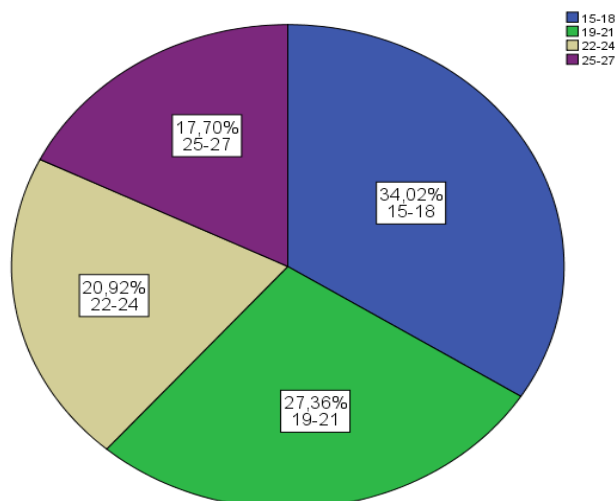
Диаграмма 13. «Род деятельности респондентов»



Соотношение возрастов с различными вопросами показывают не самые предсказуемые результаты. Во-первых, несмотря на то, что реальных персонажей больше вымышленных, а младших респондентов больше, чем старших – и это распределение сохраняется в комбинационной таблице – тем не менее, при подробном анализе видно, что среди младших (15-21) поклонников реальных персонаже заметно больше, чем вымышленных, а в старшей группе (22-27) – больше поклонников вымышленных, и даже если ненамного, но с учетом указанных распределений это говорит о большем эскапизме старшей группы данной выборки<sup>143</sup>.

Диаграмма 14. «Возраст респондентов»

<sup>143</sup> См. приложение 3. Таблица 42.



Так, например, супергероя мечтают встретить скорее люди старше: 22-27 лет (по 10), а из 15-18 – только 4. Зато революционера, наоборот, мечтают встретить скорее школьники и студенты, чем «взрослые» молодые (10 среди 15-21 к 3 среди 22-27), человека, подрывающего устои общества зато действительно вероятнее найти среди подростков: 6 среди 15-18. и по одному в 21-24 и 25-27. Богатейший человек Земли интересуется скорее подростков и студентов (3 среди 15-18 и 1 среди 19-21). Криминальный авторитет чуть более востребован у подростков, но не намного, чем у других групп (2 среди 15-18 к по одному в остальных). Аристократ интересуется всех в равной степени, кроме старших – 25-27. Мы обнаруживаем, что в данной выборке для людей старшего возраста мир сказки\инфантильные интересы оказываются более актуальны, чем младшим, для которых более актуальны вопросы человеческой мысли и искусства. Если для группы 15-21 год на первом месте стоит «гений искусства\человеческой мысли», то для группы 22-27 – это «представитель другого вида\расы». Для группы 15-21 последующие места занимают соответственно: представитель другого вида\расы; легенда музыки; профессионал в каком-то деле, в то время как для старшей группы последующие места занимают: для 22-24: гений искусства\мысли; легенда в своей сфере деятельности (кстати, именно в этой группе этот показатель максимально актуален), и профессионал в каком-то деле. Для 25-27: легенда музыки, гений искусства\мысли; супергерой. Мы видим, что группа 22-24 в большей мере является сконцентрированной на интересах навыков и профессионализма (вероятно это связано с выходом в фазу активного поиска работы), группа же старшая, напротив, - наиболее эскапистской и инфантильной. Да, подростки более оппозиционно настроены к обществу: они мечтают встретить подрывающего устои общества человека и революционера чаще, чем супергероя, в отличие от групп 19-27, которые чаще мечтают встретить супергероя, чем этих персонажей. Создается впечатление, что с возрастом люди больше уходят в эскапизм и

отказываются от идей преобразования общества. В старшей группе 25-27 даже профессионал и легенда в своей сфере деятельности интересует респондентов меньше супергероя<sup>144</sup>.

Связан ли возраст с влюбленностью в кумира? Принято считать, что подростки более остальных склонны влюбляться в звезд экрана. Однако в данной выборке все не так однозначно. Заметно-большая часть подростков ответили, что кумир их «возможно» привлекает, а точные ответы да\нет более актуальны для старших групп. В цифрах: 57 подростков 15-18 лет ответили «возможно привлекает», 46 – не привлекает, 45 – привлекает. В группах 19-27 ответ «возможно» уже в меньшинстве. И если в группе 19-24 «не привлекает» - ответ чуть более частый, чем «привлекает» (46 к 41 и 34 к 31 соответственно), то в группе 25-27 – наоборот (30 к 27)<sup>145</sup>.

Эти различия не столь серьезны, чтобы однозначно сказать, что старшие ребята скорее склонны находить своего кумира привлекательным, чем младшие, но мы видим возрастающую с возрастом определенность в этих вопросах (то ли взрослые уже определились, то ли уже не стесняются заявлять о своих симпатиях), а также тенденцию к большей симпатии в самой старшей группе, и более критичный подход в средней 19-24, видимо, потому что в этом возрасте происходит переоценка подростковых ценностей, актуальная критичность, а люди постарше заново нуждаются в сказке и эмоциях – но это не более, чем авторские предположения.

Также подростки больше остальных указали, что кумир для них – похожий в чем-то на них, образец в их действиях, а не воплощение чего-то недоступного, не хватающего им, в то время как в остальных группах этот ответ в меньшинстве. При этом, из всех, группа 22-24 – опять же, средний возраст, чуть более остальных (при этом учтем, что она не самая многочисленная), указала, что кумир для нее – ни недостижимый идеал, ни подобие их, образец, к которому можно стремиться<sup>146</sup>. Возможно старшие уже успели отринуть идею о достижимости каких-то своих идеалов или уже сфокусированы на чем-то другом.

Причина симпатии и обоснование любви к кумиру в зависимости от возраста выглядит следующим образом. Несмотря на то, что ответ «мне нравится в нем практически все» самый популярный у всех групп, у старших – 25-27 он не намного превышает следующий по количеству голосов ответ, то есть с возрастом люди более конкретизируют причины своих привязанностей. Такие причины как «внешность» и «стиль» отмечены в очень малом количестве, но принадлежат все скорее младшей и средней группе 15-24. Также замечено, что подростки (15-18) скорее заинтересованы в «посылах» кумира – его взглядах, транслируемом образе жизни, далее следуют его «фактическое» содержание – биография и настоящий образ жизни, и чуть меньшем количестве, но следующем располагаются его продукты в виде

---

144 См Приложение 3. Таблица 43.

145 Там же. Таблица 44.

146 Там же. Таблица 45.

творчества, открытий\поступков. То есть разный характер восприятия. У остальных групп эти показатели более перемешаны<sup>147</sup>.

Также обратимся к корреляциям в зависимости от рода деятельности. Если судить по комбинационной таблице, то группа работающих в большей степени предпочитает вымышленных персонажей, как и получающие профессиональное образование. В других группах: студенты ВУЗов, школьники, не работающие скорее интерес к реальным личностям.<sup>148</sup>

Этот переко в сторону вымышленных не такой существенный, и можно говорить скорее о равном распределении вымышленный\реальный, если сравнивать с другими группами, где реальные заметно преобладают – можно выявить некоторую тенденцию. Это вполне коррелирует с уже замеченной тенденцией того, что в данной выборке старшие люди более склонны к эскапизму, чем младшие. Кажется, что те, кто уже вышел во взрослую жизнь и столкнулся с ней – склонны к эскапизму.

Это можно частично подтвердить тем, что в вопросе, выявляющем влияние кумира на взаимодействие респондента с реальностью, первые два места для младшей группы 15-21 заняли ответы «дает силы жить здесь», «позволяет переосмыслить эту реальность», в то время как для группы 22-24 на первом месте «переход в иную реальность», а «силы жить здесь» - на втором. Для 25-27 группы – «силы жить здесь находятся на первом месте». Но второе занимает «переход в другую реальность» (наравне с переосмыслением)<sup>149</sup> То есть эскапизм в плане перехода в иную реальность скорее свойственен старшим представителям данной выборки, чем младшим, которые скорее адаптируются к реальности, но тем не менее понимание реальности более актуально старшей группе, а младшей – отстранение. Причем, группа 25-27 в одинаковой степени отстраняется и понимает, а 22-25 скорее понимает, чем отстраняется.

Все эти данные подтверждают гипотезу о различии идолопоклонства в разных возрастных группах.

Таким образом, в итоге, было проведено анкетирование в соответствии с теми понятиями, задачами и блоками, которые были представлены в программе исследования, затем были статистически проанализированы эмпирические данные, что позволило нам сделать ряд выводов и проверить установленные гипотезы.

Мы можем отметить, что выполнили поставленные задачи (помимо подробного описания выше, результаты обобщены в заключении):

- 1) Выявили структуру идолопоклонства данной выборки – состав идолов по их сферам деятельности, реальности или же вымышленности.

<sup>147</sup> См. Приложение 3. Таблица 46.

<sup>148</sup> Там же. Таблица 47.

<sup>149</sup> Там же. Таблица 48.

2) Выявили общие настроения и установки респондентов с целью понять их экзистенциальные текущие потребности, интересы, а следовательно, те предпосылки, которые могли обусловить их выбор кумира.

3) Выявили как распределяется восприятие поклонниками их кумиров – в авторском понимании этого термина.

4) Мы выявили и отношения поклонника с его кумиром: популярные практики поклонения, влияние кумира на поступки и отношения с реальностью.

5) Мы рассмотрели корреляции между этими переменными с помощью таблиц сопряженности и сделали различные выводы с помощью них, включая также корреляции с социо-демографическими показателями.

6) Соотнесли полученные выводы с теми теоретическими данными, которые получили, это выразилось в проверке некоторых гипотез.

Что касается гипотез, мы отметили, что из двух общих гипотез одна скорее подтвердилась, другая – опровергнута. Гипотеза о возможности построения классификации идолов с учетом характера, глубины и способа их восприятия поклонником, интересов и форм их выражения, которые они транслируют, и нахождении взаимосвязи между этими переменными – подтверждается, связи обнаружены. Мы обнаружили связи между экзистенциальными потребностями молодого человека и его выбором кумира (из предложенного спектра типов персонажей, которые мог мы встретить респондент – немалая доля выбирала тех, кто по своей сути похож на кумира респондента); Между текущими интересами молодого человека и его выбором кумира также обнаружена связь, но она не столь однозначная; Обнаружили, что вымышленные и реальные персонажи действительно олицетворяют разные интересы; Различие между значением и функцией вымышленных и реальных кумиров для поклонников также подтвердилось; Различие влияния реальных и вымышленных также подтверждено; Различие в восприятии разных кумиров в зависимости от их сферы деятельности, реальности\вымышленности, подтвердилось; Подтверждается гипотеза о том, что разные типы кумиров транслируют разные интересы тем, что то, что желали бы перенять\позаимствовать у кумира различалось в зависимости от типа кумира; Неоднозначны результаты проверки гипотезы; о том, что одни и те же личности-кумиры воспринимаются разными поклонниками по-разному по глубине и характеру восприятия; Гипотезу о том, что общие с кумиром интересы\черты будут означать большее его влияние можно скорее считать опровергнутой: признание общего у кумира с поклонником не имело особой связи с признанием

частых поступков под влиянием кумира; Разные типы кумиров порождают разные практики поклонения – скорее подтверждено; Кумиры, действительно, по-разному влияют на взаимодействие с реальностью – в ответах был заметный разброс выборов;

Однако общая гипотеза о характере современных идолов: «..привлекают в основном внешне, ориентированы на успех, богатство, сексуальность, воспринимаются поверхностно, являются не столько самоценными личностями, сколько либо трансляторами какого-то образа, либо просто пустой внешней формой, мало подвигают на духовное развитие, зато могут воспевать саморазрушение или гедонизм, являются в основном представителями массовой культуры, также они зачастую связаны с развлечением и отстраненностью от насущных социальных проблем: могут быть сказочными, способствовать эскапизму», во многих аспектах была опровергнута: несмотря на эскапизм, развлекательную природу идолов, и тот факт, что они действительно чаще транслируют какой-то образ, чем являются самоценными личностями. Кумиры данной выборки не воспринимаются как боги денег, успеха, красоты, популярности, власти, интерес к ним не ограничивается поверхностным восприятием их как штампа, оболочки, мало кого они подвигают на разрушение, зато стремление чему-то научиться, измениться – присутствует.

Также была подтверждена гипотеза о разном характере идолопоклонства у разных возрастных групп.



### Заключение

Мы рассмотрели изучаемую тему теоретически – в более широком охвате и провели эмпирическое исследование, для проверки теоретических выводов и развития методики изучения данной проблемы в реальности.

В теоретической части, где объектом был установлен феномен «идолопоклонства», а предметом – «формы и практики идолопоклонства», мы, следуя основной теоретической цели: «изучение и анализ феномена идолопоклонства в многообразии его современных форм и практик, в частности среди молодежи», рассмотрели само понятие «идолопоклонства», чтобы исследовать его содержание в исконном и прочих смыслах. Несмотря на религиозные истоки понятия, мы обнаружили его причастность к духовной и социальной сферам, его широкое философское значение, и вывели следующие, обобщающие материал характеристики: идолопоклонство – чаще всего оцениваемое как негативное/пагубное явление - является служением (зачастую слепым преклонением) какому-то явлению, которое носит ложный, фантомный, обманчивый характер, является пустышкой без содержания или исключительно яркой, броской формой, привлекающей на уровне инстинктов и не несущей духовного содержания. Кроме того, в одной из рассмотренных нами работ, в философских терминах понятие идола, если брать его понимание Платоном, является прототипом делезовского понятия «симулякр» – копия без изначального/ с искаженным содержанием<sup>150</sup>. Такая связь понятий образа, копии, пустого шаблона явилась значимой для дальнейшей работы и в эмпирической части являлась частью теоретической модели: идол может иметь несколько степеней глубины восприятия его поклонником: быть пустышкой, транслятором какого-то образа, быть самоценной личностью, интересующей содержанием.

Это рассмотрение позволило понять какой широкий спектр практик является выражением идолопоклонства. Параллели разных практик с идолопоклонством проводят многие публицисты, а некоторые указывают на изначальную «идолопоклонскую» природу человека<sup>151</sup>, а работы таких именитых ученых как Г. Лебон и Г. Тард, развивают идею потребности толпы в вожаке, и свойствах ее и самого вожака (он должен быть харизматичным, успешным, одержимым какой-то идеей, нередко страдать за толпу, которая видит в нем спасителя). То есть для человека искать идола – потребность, которая будет находить свое выражение, и носит почти бессознательный, инстинктивный характер, чем активно пользуются

---

<sup>150</sup>Иванова А., 2011.

<sup>151</sup>Поулисон Д., 2012

разные силы, особенно в условиях современной эпохи: создание новых религиозных движений, психоделическая массовая культура, ведь чувство религиозное, которое руководит толпой, присуще культам, является результатом нереализованности социальных инстинктов – достаточно легко вызвать с помощью психопрактик<sup>152</sup> (так как оно сильно связано с явлением экстаза), в частности наркотиков и сенсорных воздействий – все это свойственно современной массовой культуре, во главе которой также есть свои идолы.

Идеи Баумана З., Инглхарта Р., Вельцеля К., Иванова Д., Бодрийера Ж. позволили нам охарактеризовать современную эпоху как эру недолговечных связей, неопределенности, виртуализации всех сфер жизни, симуляции, акцентах на броском, поверхностном, сиюминутном, но господствует и страх человека перед всем этим, его одиночество, совмещенное с нарциссизмом и интересами, далекими от общественной значимости, при этом всем отсутствие ориентиров и институализированных форм выхода в измененное состояние сознания<sup>153</sup>; параллельно, с середины 20го века, герои масс окончательно стали в основном выходцами из мира «селебритиз», развлекательной индустрии, в отличие от героев прежних эпох<sup>154</sup>. Идолы современности все больше превращаются лишь в спектакль<sup>155</sup>, образ, симуляцию, а не реальные социальные силы или же в набор сигналов, а не полноценную личность<sup>156</sup>. Затем мы подробно рассмотрели три формы проявления идолопоклонства в современном мире, ссылаясь на работы Ж. Бодрийера, Н. Вульф, а также многих публицистов, ученых, которые проводили параллель между этими тремя практиками и новыми религиозными культурами: массовая культура, культ красоты, культ потребления, которые особенно касаются молодежи. Сделав эти выводы, мы сузили круг своего исследовательского интереса до одной формы идолопоклонства: массовой культуры и ее идиологов. Тем не менее, в качестве еще требующих исследования, остаются две другие: культ потребления\религия брендов и культ красоты\нарциссизма, где идиологом выступает конструируемая им самим идентичность человека. Эти темы носят общественно-важный характер, так как связаны с управлением «сверху», например, религия брендов - это намеренная стратегия корпораций: сделать бренд религией – показатель успеха компании<sup>157</sup>, культ красоты и нарциссизма также насаждается, так как все это – источник заработка и способ отвлечь какие-то группы от социальной активности, истощить их силы (как считает Н. Вульф, говоря о культе красоты среди женщин). Молодежь особенно сильно поддается этому влиянию, поэтому важно понять каково это влияние. Объектом эмпирического исследования, носящего теоретико-прикладной характер, в силу такого

---

152<sup>2</sup>Сафронов А.Г., 2004

153<sup>3</sup>Там же

154<sup>3</sup>Евтушенко Е.Н. 2015

155<sup>3</sup>Еремеева В.Ф., Гончаренко К.Н. 2011

156<sup>3</sup>Ю. Сапыркин. Лекция, 2016

157<sup>3</sup>Аверьянов А. 2012

дедуктивного сужения внимания, стали идолами российской молодежи 15-27 лет, а предметом: связь между идиолом и поклонником: транслируемые идиолом интересы, глубина, характер и способ его восприятия поклонником (авторские понятия), его влияние на фаната, и сформированные вокруг этого поклонения практики. Основная проблематика носит теоретический характер и связана с отсутствием достоверной и полноценной картины идолопоклонства в среде современной молодежи, а также разработанных методов изучения этой темы, адаптированных к современности. Важно было сопоставить полученные теоретические данные с реальной ситуацией. Проведенное интернет-анкетирование с выборочной совокупностью 435 респондентов, позволило сделать ряд выводов, направленных на проверку гипотез и решение задач.

Подтверждено, что самыми популярными будут представители развлекательной индустрии, прежде всего – музыканты, высока доля героев популярных сериалов, игр, и т.д., реальных персонажей чуть больше вымышленных, но они почти равны в количестве. Самыми популярными оказались: персонаж приключенческого сериала (Доктор Кто), культовый музыкант Д. Боуи, персонаж игры – капитан Шепард. Такая популярность именно Боуи, недавно ушедшего из жизни, будто подтверждает описанную идею о том, что идол становится притягательнее, когда погибает, а Доктор Кто – бессмертный персонаж сериала, спасающий мир – также словно подтверждение идеи о нужде в спасителе. Обнаружено действительное меньшинство реальных деятелей\реформаторов среди кумиров, но их наличие все же зафиксировано, а художники и ученые имеют даже достаточно заметную долю в ответах.

Гипотеза об особенностях современных идиолов на данной выборке частично опровергается: они не идолами красоты, денег, успеха, во всяком случае ценится не эта их составляющая, для фанатов они несут другой посыл, что связано и с экзистенциальными потребностями фанатов: большая часть мечтает о приключениях, встрече с фантастическими персонажами, но немалое значение имеет искусство в целом, человеческая мысль, общественные же вопросы на втором плане, как и символы земного успеха: деньги, известность, власть. Многие также нуждаются в наставнике в том деле, которым занимаются – мы видим также интерес к развитию своих умений\профессионализму. Качества личности, которые привлекательны для молодежи: харизма, ум, воля, уютная атмосфера, дар, талант. Также привлекателен посыл, создаваемый личностью: глубокие мысли. Показатели земного успеха: умение заработать много денег/ власть/сексуальность – оказались не значимыми. Из поступков, аспектов биографии впечатлили бы творчество, и жизнь, полная приключений, также поступки воли, интеллекта, героизм – то есть поступки скорее «духовного содержания», также совершение социальных перемен актуальнее обогащения, славы, акты самопожертвования, героизм превалируют над саморазрушением, самоубийством и т.д. Между

текущими интересами респондента и его выбором кумира также обнаружена связь, но не столь однозначная (те сферы жизни/черты личности, которые ценит молодой человек в общем не всегда ожидаемо совпадают с типом его кумира, но здесь важно понимать, что именно ценит поклонник в кумире). Изучение увлечений/мечтаний показало, что большая их часть – люди «фандомной» среды, творчески-настроенные, собирающиеся учиться, мало ориентированные на политику, общество, религию, предпочитающие достаточно тихий, не показной досуг: тусовки, зарабатывание денег, слава их почти не интересуют. Но увлечения респондента не всегда связаны с типом его кумира: совпадение проявлялось в «несерьезных» сферах, общественно-незначимых: искусства, деньги, игры, спорт, а в трудных/общественно-важных оказывалось: несмотря на интерес к личности, занимающейся этим, сам респондент не стремится ими заниматься: общественная деятельность, политика. Так что общие настроения и потребности: скорее в душевных развлечениях, развитии навыков, наставнике, умном человеке, деструктивных настроений немного, зато саморазвитие вполне актуально, и идолы и их восприятие реализуют эти потребности.

Кумиры действительно по-разному влияют на взаимодействие с реальностью: кто-то адаптирует, кто-то способствует эскапизму, причем можно выявить корреляции с возрастом респондента; Общее влияние не сильно, а если и присутствует, то зачастую связано с покупками, и ненамного меньше с личностными изменениями, влиянием на творчество, вдохновением, то есть саморазвитие преобладает над саморазрушением, а также такая форма выражения интересов как преобразование, (или противодействие) не сильно транслируется данными кумирами для этой молодежи, если рассматривать общественные вопросы: в этих сферах большая часть кумиров не авторитетна для выборки. Есть и связь способа восприятия и влияния: эмоциональная привязанность порождает поступки под влиянием, больше, чем просто уважение, или даже случаи, в которых респонденты как роль кумира указали его влияние на творчество/поступки, или что кумир - идеальный образ, которому хотелось бы соответствовать. Если учитывать мечтательный\пассивный\домашний\творческий характер самой выборки – эти закономерности оправдываются. Разные типы кумиров порождают разные практики поклонения: приобрести вещь кумира\его символику – мечтают скорее фанаты персонажей развлекательной индустрии, а фанаты творцов скорее мечтают как-то приобщиться к творчеству кумира.

Большая часть воспринимает кумира не поверхностно, а на «среднем» уровне: интерес к транслируемым личностью образам – мирам, (а не как к пустому шаблону), но интерес к самой личности – ее биографии, творчеству - тоже не так популярен, а фокус внимания (характер восприятия) сосредоточен скорее на посылах, и ассоциациях, а не действиях кумира. Однако более всего голосов у ответа «нахожу крутым все» - это может говорить о поверхностном

восприятию – неспособность конкретизировать причину симпатии. Заданные способы восприятия распределены так: признание авторитета кумира (сильное уважение) – эмоциональная привязанность – просто уважение\интерес – безразличие. То есть в среднем выборка не фанатична, но кумир для нее – не пустышка, а носитель некоторых ценностей, образов, вдохновения. Эта сдержанная эмоциональность проявляется и в отсутствии сильной тенденции в обожествлении персонажа, но признании его трудолюбия, таланта. Наличие эмоционального, но не фанатичного восприятия выражается и в том, что большей части скорее привлекателен и симпатичен их кумир, но скорее «возможно». Для большей части кумир – недостижимый образ, то, чего не хватает, и лишь потом – похожий на них прототип. Видна тенденция мечты среди выборки: лидируют эмоциональный способ восприятия и признание авторитета, средняя глубина восприятия (интерес к транслируемому больше, чем к личности или ее внешней оболочке) и такой характер восприятия как интерес к личности, ее творчеству, транслируемым ею образам (больше чем к поступкам, внешней оболочке). Разные респонденты указывали разные причины симпатии к одному кумиру, но можно выявить общую тенденцию: музыкант Боуи – в большей степени шаблон и транслятор образов, творец, а персонаж игры Шепард – самоценная личность, действующий субъект с содержанием, биографией, то есть восприятие одних и тех же личностей – разное, но протекает в общем русле.

Различаются ответы в зависимости от типа кумира: фанаты вымышленных хотели бы попасть в мир приключений, поклонники реальных – ценят скорее достижения социальные, искусство, науку. Увлечения респондентов позволяют угадать фанаты ли они вымышленных или реальных – но, это касается лишь сферы компьютерных игр; Различие между значением для респондента подтвердилось: вымышленные чаще связаны с мечтой о проводнике в мир приключений, а реальные чаще удовлетворяют потребность в нахождении творчества, научных изысканий, развития навыков и т.д., Реальные вдвойне чаще ценятся как повлиявшие на творчество\поступки фаната, отношение к ним чаще связано с уважением к их творчеству, а вымышленные чаще связаны с мечтами, являются идеальным образом для фаната, а также чуть чаще – предмет эмоциональной привязанности. Вымышленные гораздо чаще способствуют эскапизму, а реальные адаптируют к жизни. Но хотя реальные вдвое чаще были оценены как оказавшие влияние на творчество\поступки, ответ «часто» в плане поступков, совершенных под влиянием кумира – чаще выбирали поклонники сюжетов, чем реальных творцов. Характер восприятия разнился: любители вымышленных чаще воспринимали кумира как актора, самоценную личность с биографией, но автор данной работы считает, что это можно объяснить изначально большей «интересностью» жизни выдуманных героев, в отличие от реальных – которые чаще сами творцы и поэтому в них прежде всего ценится творчество. Способ восприятия: реальные чаще вызывают простое уважение к своей деятельности, то есть

нейтральную оценку или же признание их влияния\авторитета в плане творчества\поступков респондента, а вымышленные порождают эмоциональный способ восприятия, отражают идеальный мир. Вымышленные чаще оказывались привлекательными для респондента, чем реальные, что неудивительно: персонажи массовой культуры чаще специально продумываются как потенциальные любимчики аудитории, а реальные чаще важны как творцы/мыслители. Актеры/музыканты/персонажи сюжетов куда чаще привлекательны, чем ученые/художники/писатели и т.д. То есть: реальные: уважение/влияние/творческое вдохновение/творцы/трансляторы образов малопривлекательны. Поддержка/авторитет, вымышленные: мечты/эмоции/самоценные личности/обладатели интересной жизни/биографии/привлекательны.

Подтвержден разный характер идолопоклонства в зависимости от возраста: в данной выборке оказалось, что люди старших групп более склонны к эскапизму, интересу к вымышленным героям, влюбленности в кумиров и т. д. Возможно это связано с тем, что взрослая жизнь вызывает желание найти утешение, уйти в мир сказочного.

Изучение идолопоклонства среди молодежи – может стать важным направлением в изучении молодежи и развитии стратегий работы с ней. Исследование идолов молодежи позволяет увидеть ее потребности, ценности, ориентиры, и предсказать ее дальнейшее поведение, учитывая, что кумир - образец для подражания. Важно изучать формирование идолов: причастны ли к этому какие-то структуры: коммерческие, реклама, и, если да – в чем их цель, а если это формирование стихийно – понять, какие тенденции среди молодежи это означает. В сфере работы с молодежью такие исследования полезны, так как способствуют воспитанию в желаемом направлении: при правильном формировании образа героя, представлении молодым людям на выбор кумиров, развивающих положительные устремления. Это помогает грамотно составить досуг молодежи: как для нее самой, чтобы происходящее было ей актуально, так и для тех, кто работает с ней: чтобы молодежь охотнее вовлекалась в процесс, через своих кумиров приобщалась к ценностям, чтобы досуг нес положительный, а не деструктивный для нее характер. Изучение характера современных идолов позволяет понять особенности современного общества или найти им подтверждение. Составив портрет современного кумира, исследователь поймет, чего не хватает современным поклонникам, что они ищут, и ищут ли вообще. Изучение идолопоклонских практик важно для понимания интересов молодежи, их моделей и схем поведения, выявления, что первично для молодого человека: его кумир, поклонение ему, общение с единомышленниками, или просто приобщение к тем практикам, которые сегодня популярны: написание постов, фотографирование и т.п. Исследователю важно отталкиваться не от оценочного подхода «У современной молодежи нет героев», что свойственно многим исследованиям на эту тему, а от стремления объективной

фиксации существующей ситуации – необходимо понять какую роль играют эти персонажи (пусть и развлекательной индустрии) для молодежи, возможно, они становятся причиной духовного развития, поддерживают, подвигают развивать навыки, получать знания.

### Использованная литература и источники:

1. Аверьянов А. Йеспер Кунде «Корпоративная религия», 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://ajven.com/yesper-kunde-korporativnaya-religiya.html>
2. Акиева Н.В. Влияние культа знаменитости на формирование ценностных ориентиров подростков // Образовательная среда сегодня: стратегии развития: материалы II Междунар. науч. практ. конф. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № 1 (2). – С. 407–411. [Электронный ресурс]. URL: [https://interactive-plus.ru/discussion\\_platform.php?requestid=9591](https://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=9591)
3. Антонян К.Г. Медиафанство как культурно-психологический феномен // Научный журнал «Вестник психофизиологии». 2015. №3. С. 57-60. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyphysjorn.ru/Вестник%20психофизиологии%20№3%202015.pdf>
4. Ануфриева К.В. «Селфи» как форма проявления нарциссизма личности в современном глобальном сообществе // Вестник ТвГУ. Серия: «Философия». 2014. № 2. С. 79-90. [Электронный ресурс]. URL: [eprints.tversu.ru/4754/1/Вестник\\_ТвГУ\\_Серия\\_ФИЛОСОФИЯ\\_2014\\_Выпуск\\_2\\_С\\_79-90.pdf](http://eprints.tversu.ru/4754/1/Вестник_ТвГУ_Серия_ФИЛОСОФИЯ_2014_Выпуск_2_С_79-90.pdf)
5. Бажанов Н. Библейская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://azbyka.ru/otechnik/Nikifor/biblejskaja-entsiklopedija/1791>
6. Бауман З. «Индивидуализированное общество», - М.:Логос, 2002 -390 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://socioline.ru/files/5/39/bauman\\_zigmunt\\_-\\_individualizirovannoe\\_obshchestvo-2005.pdf](http://socioline.ru/files/5/39/bauman_zigmunt_-_individualizirovannoe_obshchestvo-2005.pdf)
7. Белик А.А. Культурология: Антропологические теории культур. - М.:РГГУ, 1999. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.countries.ru/library/antropology/frommp.htm>
8. Блаватская Е.П. Ожившие изваяния // Сборник статей «Эликсир жизни». — М., Сфера, 1998. С. 255 — 272. [Электронный ресурс]. URL: [http://lib100.com/book/theosophy/yeliksir\\_zhizni\\_b/\\_Блаватская%20Е.П.,%20Эликсир%20жизни.pdf](http://lib100.com/book/theosophy/yeliksir_zhizni_b/_Блаватская%20Е.П.,%20Эликсир%20жизни.pdf)
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006, - 269 с.
10. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции - М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. -240 с.
11. Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин - М.: Альпина нон-фикшн, 2013 – 445 с.

12. Гараджа В.И. Социология религии. Учебное пособие для студентов и аспирантов гуманитарных специальностей. — М.: Наука, 1995 - 223 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://socioline.ru/files/5/39/garadzha.pdf>
13. Еврцова Т. Бренд как новая религия // Интернет-журнал «Умная Россия», 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://cleverussia.com/brend-kak-novaya-religiya/>
14. Евтушенко Е.Н. Эволюция понимания феномена героя: от Древней Греции до селебритиз электронных медиа // Universum: Общественные науки: электронный научный журнал. 2015. № 6 (16). [Электронный ресурс]. URL: [https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/social/6\(16\)/Yevtushenko.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/social/6(16)/Yevtushenko.pdf)
15. Еремеева В.Ф., Гончаренко К.Н. Современная молодежная субкультура: без ценностей // Система ценностей современного общества. 2011. № 17-2 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-molodezhnaya-subkultura-bez-tsennostey>
16. Жеребятьев М., Феррони В. Феномен новых религиозных движений // Сборник статей «Пределы светскости». 2004. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/secularism-limits/2004/10/d2839/>
17. Змановская Е В Современный психоанализ: теория и практика. – СПб., Издательский дом "Питер", 2011 г. - 281 С. [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.ru/books?id=sVAWNNHuGcYC&lpg=PA1&hl=ru&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
18. Иванов Д.В. Глэм-капитализм (Мир брендов, трендов и трэша). «Альтер-фабрика». – СПб.: ООО «Страта», 2015. -138 с.
19. Иванова А. Эйкон" и "эйдолон" Платона и "симулякр" Делеза // Постмодерн - сайт о культуре и философии постмодерна. 2011. Электронный ресурс. URL: <http://postmodern.in.ua/?p=264>
20. Иконникова. С.Н. Молодёжь. Социологический и социально-психологический анализ, Ленинград, 1974
21. Ильясов Ф.Н. Религиозное сознание и поведение, // Социологические исследования. 1987. №3. С. 50-55. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iliassov.info/article/religion2.htm>
22. Инглхарт Р, Вельцель К. «Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития» -М.: Новое издательство, 2011. — 464 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.hse.ru/data/2012/02/24/1266136909/inglehart\\_welzel.pdf](https://www.hse.ru/data/2012/02/24/1266136909/inglehart_welzel.pdf)
23. Кузнецов А. Шиитская социология воображения // Научно-исследовательский проект «Лаборатория исследования воображения». 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imaginaire.ru/content/kuznecov-shiitskaya-sociologiya-voobrazheniya>
24. Корзун Н. «Феномен массовой культуры» // Москва. 1987. - № 6. - С. 134- 153 [Электронный ресурс]. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001106/st002.shtml>



25. Котляров И.В. Социология лидерства. Теоретические, методологические и аксиологические аспекты. Беларуская навука; Минск; 2013 – 481 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/07/64/72/07647210.a4.pdf>
26. Лебон Г. «Психология народов и масс» - СПб.: Макет, 1995. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psi-test.ru/pub/Lebon/oglav.html>
27. Мартинович В.А. Становление понятий «секта» и «культ» в западном религиоведении XX века // Философия и социальные науки: Научный журнал. – 2009. - № 1/2. – С. 38-43. [Электронный ресурс]. URL: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/8284/1/pages%20from%20ph%26ss\\_2009-1-2.%2038-43pdf.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/8284/1/pages%20from%20ph%26ss_2009-1-2.%2038-43pdf.pdf)
28. Р. Мертон. Социальная структура и аномия // Социология преступности (Современные буржуазные теории). - М, Издательство «Прогресс». 1966. -С. 299-313 [Электронный ресурс]. URL: [http://scepsis.net/library/id\\_632.html](http://scepsis.net/library/id_632.html)
29. Монастырский А., Садовникова Ж. Причины ухода, приемы заманивания и особенности психологического воздействия на молодежь в сектах // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2008. Т. 1. № 13. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/download/30350472.pdf>
30. Мякотникова Н.П. Фэндом: социологический анализ. // Научный журнал. Социо- и психолингвистические исследования, 2013, № 1 [Электронный ресурс]. URL: [splr.psu.ru/wp-content/uploads/2013/12/Мякотникова\\_МАКЕТ.pdf](http://splr.psu.ru/wp-content/uploads/2013/12/Мякотникова_МАКЕТ.pdf)
31. Налоев А. Поп-рок-поезд в безвременье, или Добро пожаловать в общество суперразвлечений // Идолы и идеалы (Империализм: события, факты, документы); сост. И.А. Михайлов. - М.: Педагогика, 1988. [Электронный ресурс]. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001106/st004.shtml>
32. Осипов. А. И. Путь разума в поисках истины [Электронный ресурс]. URL: <http://azbyka.ru/put-razuma-v-poiskax-istiny.shtml/2#z75>
33. Поулисон Д. «Идолы сердца и «ярмарка тщеславия», 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://helpforheart.org/idolyi-serdtsa-i-yarmarka-tshheslaviya/>
34. Рот М. «Экстаз и аномальные состояния счастья: определение Майер-Гросса» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.npar.ru/journal/2009/3/07\\_roth.htm](http://www.npar.ru/journal/2009/3/07_roth.htm)
35. Рязанова Л. «Феномен «звезды» в современной массовой культуре (функциональный анализ)», Социология: теория, методы, маркетинг. – 01/2006. – N1. – С.54-70. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/26/1214869688/4.pdf>
36. Сафронов А.Г. Религиозные психопрактики в истории культуры, Монограф. — Х.: ХГАК, 2004. — 304 с. [Электронный ресурс] URL: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/135660/Safronov\\_-\\_Religioznye\\_psihopraktiki\\_v\\_istorii\\_kultury.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/135660/Safronov_-_Religioznye_psihopraktiki_v_istorii_kultury.html)
37. Симонова С.А. «Ловушки эстетизации: от Ренессанса к культуре постмодерна»//Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия:

Философия. Социология. Право Выпуск № 9 (180) / том 28 / 2014 Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/lovushki-estetizatsii-ot-renessansa-k-kulture-postmoderna#ixzz3urNcCLo><http://cyberleninka.ru/article/n/lovushki-estetizatsii-ot-renessansa-k-kulture-postmoderna>

38. Соколова Е. Т «Нарциссизм как клинический и социокультурный феномен»// Вопросы психологии, № 1, с. 67-80 [Электронный ресурс]. URL: <http://istina.msu.ru/media/publications/articles/9fe/1d7/1426297/67.pdf>

39. Соломатина А., Томаровская М., Федосова П., Беседина А. Социология религии в обществе Позднего Модерна, 2015 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.religare.ru/2\\_107569\\_1\\_21.html](http://www.religare.ru/2_107569_1_21.html)

40. Стурюа М. Жизнь и смерть Джона Леннона -М.: Правда, 1988 [Электронный ресурс]. URL:<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001106/st003.shtml>

41. Тард Г. Законы подражания - М.: Академический Проект, 2011, -304 с.

42. Теряева О.А. Воспитание молодёжи: образы героев, псевдогероев и антигероев// Социальная педагогика. - 2012. - № 4. - С. 107-120. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/download/86349160.pdf>

43. Тоффлер Э. Шок будущего — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. —557, [Электронный ресурс]. URL: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future\\_shock-ru-l.pdf](http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future_shock-ru-l.pdf)

44. Феокистов В.Ф. Философские и общественно-политические взгляды Сюнь-цзы. -М.: "Наука", 1976. -292 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://religa.narod.ru/men/sun3.htm>

45. Элвелл У. Теологический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rulit.me/books/teologicheskij-enceklopedicheskij-slovar-read-295226-267.html>

46. Хорошкевич Н. Г. Research of mass culture in foreign sociology// Scientific-Information Journal "Management Issues", 2013, - №1 [Электронный ресурс]. URL : <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2013/01/05/>

47. О.В. Чибисова «От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры». // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2010/02/2010-02-44.pdf>

48. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» — М.: Искусство,1988. — 224 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Shest/03.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/03.php)

49. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы - М.: Наука, 1972. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1373>

50. Bevere L. «The False Idols of Beauty and Success» 2014, URL: <http://www.charismamag.com/spirit/spiritual-growth/21813-the-false-idols-of-beauty-and-success>

51. Manson M. «The Dead Rock Star» Rolling Stone magazine #922m, 2003 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.mansonwiki.com/wiki/The\\_Dead\\_Rock\\_Star](http://www.mansonwiki.com/wiki/The_Dead_Rock_Star)

52. Данные ресурса teen-spirit.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://teen-spirit.ru/something-interesting/drugs-at-music-festivals/>

### Словари

53. Портал о мировых религиях. Религиозный словарь\Идолопоклонство [Электронный ресурс]. URL: <http://relig.info/idolopoklonstvo>

54. Портал о мировых религиях. Религиозный словарь\ Идол [Электронный ресурс]. URL: <http://relig.info/idol>

55. Справочник по религии. Религиозный справочник – словарь. [Электронный ресурс]. URL: <http://sr.artap.ru/idolization.htm>

56. Энциклопедия «Азбука Веры» [Электронный ресурс]. URL: <http://azbyka.ru/idolopoklonstvo.shtml>

### Аудио- и видеоматериалы

57. Быков Д. Лекция «Евангелие от Роулинг», 24.11.14 [Видеозапись]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T0uolNBPYIQ>

58. Жаринов Е., Клинская И. «Библия и массовая культура 1 ч., детектив» 31.07.07 [Звукозапись] : радиопрограмма. Выход в эфир по вторникам после 22:00. URL: [https://eee.fm/song/40953218/evgenij\\_zharinov\\_irina\\_klenskaya\\_-\\_19\\_bibliya\\_i\\_massovaya\\_kultura\\_1\\_ch\\_detektiv\\_31.07.07](https://eee.fm/song/40953218/evgenij_zharinov_irina_klenskaya_-_19_bibliya_i_massovaya_kultura_1_ch_detektiv_31.07.07)

### Приложения

#### Приложение 1. Рисунок. Реклама джинсов Levi's



## Приложение 2. Анкета.

*Здравствуйте! Приглашаю Вас принять участие в данном опросе. Анкета состоит из 28-ми вопросов, и заполнение займет у Вас не более 15 минут.*

*В анкете речь пойдет о известных личностях, персонажах, которые играют роль в жизни молодых людей, поддерживают, вдохновляют, радуют своим творчеством, внешним видом или просто существованием. Это могут быть как реальные исторические личности, так и "выдуманные" персонажи фильмов\книг\игр\комиксов, как великие революционеры, так и бьюти-блоггер, как Энди Уорхол, так и Иисус.*

**1. Кого из перечисленных персонажей Вы бы были наиболее рады встретить в жизни, пообщаться с ним, может, даже попасть в его команду\тусовку, если бы это было реально.**

- Легенда музыки (любой эпохи)
- Супергерой
- Святой\пророк
- Один из богатейших людей Земли
- Криминальный авторитет
- Спецагент
- Гений искусства\человеческой мысли
- Популярная сейчас или в 20 веке знаменитость
- Глава любой страны
- Легенда любой эпохи в своей сфере деятельности (наука, спорт, освоение космоса и т.п.)
- Представитель другого вида\расы (эльф, инопланетянин и т.п.)
- Революционер
- Человек, специально подрывающий устои общества (акты вандализма, протеста)
- Профессионал в каком-то деле
- Личность, которую называют героем
- Представитель аристократии

**2. Ниже приведены разные человеческие качества и способности. Независимо от степени их значимости, что именно Вас привлекло бы в известной личности\персонаже, сподвигло заинтересоваться ей, стать ее поклонником (отметьте НЕ БОЛЕЕ трех вариантов).**

- Крутой стиль
- Впечатляющие лидерские качества, влияние

- Способность срубить много денег
- Способность всегда быть крутым\пафосным, внушать уважение\трепет
- Очень развитый навык (в спорте, танцах)
- Талант и дар в исполнении чего-то (вокал, художественный навык)
- Харизма
- Потрясающая внешность
- Впечатляющие умственные способности
- Впечатляющие личностные качества: сила воли, воспитание, достоинство, доброта
- Юмор, смешные Вам шутки
- Суперспособности
- Невероятная сексуальность
- Непокорный характер: желание идти против, не подчиняться обстоятельствам и системе
- Смелость, отвага.
- Отчаянность, стремление ходить по краю, склонность к риску
- Невероятно точные и глубокие, по Вашему мнению, мысли, взгляды
- «Уютная» или приятная атмосфера человека, приятный характер, манера речи, движений

**3. Ниже приведены разные поступки, достижения и биографические особенности. Независимо от степени их значимости, что именно Вас привлекло бы в известной личности/персонаже, сподвигло заинтересоваться ей, стать ее поклонником (отметьте НЕ БОЛЕЕ трех вариантов).**

- Гениальная афера
- Самоубийство
- Совершение революции\социальных перемен
- Шокирующий поступок: убийства, акт вандализма и т.д.
- Написание невероятной музыки
- Акты саморазрушения (нанесение себе увечий, наркотики, и т.п.)
- Гениальное творчество: картины, книги, фильмы
- Впечатляющее преодоление себя: сброс большого веса, развитие мускулатуры, развитие какого-то сложного умения.
- Гениальное научное открытие
- Акт самопожертвования
- Преждевременная гибель
- Впечатляющий приход к богатству, обогащение
- Геройский поступок
- Яркий приход к популярности, известности
- Жизнь, полная приключений

**3. Какое продолжение высказывания для Вас наиболее верно: я бы мечтал\_а встретить (или, чтобы он появился в этом мире) кого-то:**

- Кто достойно пояснил бы, как\зачем жить
- Кто подарил бы\возродил во мне веру в человечество, доказал, что люди могут быть бескорыстными, быть героями
- Кто наконец смог бы решить все эти политические и общественные проблемы
- Кто устроил бы революцию
- Кто совершил бы переворот в искусстве, возродил бы талантливую\крутую музыку, кинематограф, книги и т.д.
- Кто сделал бы научный прорыв для человечества или стал первопроходцем в чем-то важном человечеству: исследование космоса, удаленных точек Земли
- Кто стал бы мне авторитетным покровителем, моя дружба с которым вызывала бы уважение\трепет окружающих
- Кто, отправил\привел бы меня в фантастический мир приключений
- Кто стал бы отличным наставником в том занятии, в котором я хочу преуспеть (тренер, репетитор)
- Кто обладал бы сверхъестественными способностями

- Ничего из этого мне не нужно, я и сам ориентируюсь.

**4. Отметьте в таблице какие из нижеперечисленных занятий, увлечений и сфер деятельности имеют значение в Вашей жизни:**

	Не имеют значения, не столь важно по сравнению с остальными	Интересует, и я уже этим занимаюсь\буду заниматься (отметьте НЕ БОЛЕЕ 3х вариантов)	В идеале мечтал_а бы, но нет возможности или боюсь\не решаюсь. (отметьте НЕ БОЛЕЕ 4х вариантов)
Университет и наука (работа в ВУЗе, написание работ, посещение лекций, изучение работ)			
Спорт			
Городской спорт: (скейтбординг, велотриал, паркур)			
Сферы, связанные с красотой, уходом за собой (фитнес, косметология, бьюти-тема, частое посещение или проведение различных процедур)			
Мода, стиль, дизайн (необязательно подиум, но и андерграунд)			
Музыка (игра в группе\создание музыки\частое посещение концертов\музыкальная критика и т.д.)			
Бизнес			
Общественная активность			
Театр и\или художественные искусства (учеба в соответствующих училищах, критика, работа в театре, галереях, коллекционирование. Частое посещение музеев\спектаклей)			
Написание художественных произведений \ стихов			
Любимые произведения (книги, сериалы, игры) и все, что с ними связано (фандомное общение, творчество по теме, работа в тематических заведениях, ролевые игры и т.д.)			
Кинематограф (работа режиссера\оператора, киноактера\критика\частый просмотр фильмов\изучение			

кинатографа )			
Основательно заняться путешествиями по миру (посещение всевозможных точек земли, включая не самые цивилизованные, знакомство с другими культурами)			
Тусовочная культура (организация мероприятий, участие в них, посещение тусовок, клубов, баров)			
Всерьез заняться достижением богатства, позволяющего красиво жить, «на широкую ногу» (работа с большими деньгами, большие траты, покупка роскошных брендовых вещей)			
«Комнатные» развлечения, досуг: (антикафе, настолки, посиделки)			
Уход в андеграунд (примкнуть к субкультуре, намеренно не работать, заниматься вещами, обычно неприемлемыми обществом)			
Приобрести известность на просторах интернета: (блоггинг\ведение паблика и т.п.)			
Религия			
Компьютерные игры (геймерство, разработка игр, покупка геймерской продукции\техники и т.п.)			
Политическая активность (вступить в партию\осуществлять критику\посещать митинги, работать в этой сфере и т.п.)			
Технологии (работа в данной сфере, сильное увлечение)			
Сфера помощи (волонтерство, благотворительность и т.п.)			

*Подумайте: существуют ли какие-либо персонажи\личности, так или иначе, массово или в узких кругах известные (они могут быть реальны, виртуальны, любой эпохи, деятельности, вида (это могут и персонажи-животные. если у них есть личность), которые..*

*...или были бы для Вас в чем-то образцом*

*...или были бы влиятельными для Вашего собственного поведения, стиля, творчества.*

*...или которые вызывают у Вас положительные эмоции: симпатию, переживания, понимание, привязанность*

*...или которые вызывают Ваш интерес, своей личностью, деятельностью, судьбой*

...или поклонником которых Вы можете себя назвать  
**ВАЖНО:** это не можете быть Вы сами или кто-то из Ваших знакомых.

**5. Если Вы вспомнили, то: перечислите, пожалуйста, несколько этих людей\существ и (или хотя бы) ту сферу в которой они действуют (музыкант, блоггер, персонаж игры, аниме, политик, персонаж кино, дизайнер и т.д.)**

**6. Теперь выберите одного, самого значимого для Вас, уточните ниже кого именно (Важно: это не можете быть Вы сами, Ваш знакомый\друг, кто-то из вашего окружения. Речь не о том, кто в Вашей жизни главный авторитет, а на кто из более-менее известных персонажей\личностей имеет для Вас значение)**

*Все дальнейшие вопросы будут об этом персонаже.*

**8. Что для вас наиболее важно в данном персонаже:**

- Его стиль жизни, то как он живет в настоящей своей жизни (не роли, образе): наверное мне бы хотелось жить также или я просто считаю это очень классным и притягательным
- Его биография, даже если она тяжела – вызывает мое уважение\восхищение
- Тот образ и стиль жизни, который я вижу в его творчестве, о чем он поет\пишет\что играет и т. д.: мне бы хотелось также жить или я просто нахожу это классным\ крутым\красивым. Для меня это целый мир, и этот человек с ним связан.
- То, что он делает, без этого он бы меня вообще не интересовал. Мне может не нравится его внешность, стиль, взгляды, но то что он создает (музыка, актерская игра) – кажется мне талантливым, цепляет меня, вызывает уважение
- Внешность этого человека я нахожу очень для меня красивой, интересной, без нее значительная часть его обаяния для меня была бы утрачена.
- Дело не столько в его изначальной внешности, сколько в стиле: костюмы, антураж, образы – в этом значительная доля его обаяния для меня
- Самое основное – его взгляды, которые он передает в своих творчестве\высказываниях. Мне мало важно оформление, звучание, визуальная часть, его внешность – но именно его отношения к некоторым вещам – вот основное.
- То, что он сделал. Его открытие, поступок, для меня являются примером восхищения, чем-то значимым, впечатляющим.
- Я нахожу в этом человеке крутым практически все.
- Я не могу этого объяснить\понять

**9. Ниже представлена разная деятельность, связанная с персонажем. Оцените каждую строку в соответствии с тем делаете ли Вы это вообще, не делаете или конкретно это из представленного делаете чаще и интенсивнее всего.**

	Я этого не делаю	Периодически делаю\делал_а	Этот вариант я делаю чаще всего\наиболее актуальное из списка
Сохраняю\лайкаю картинки с ним			
У меня есть (или хочу купить) несколько вещей с изображением этого персонажа или чем-то с ним связанным (цитата, логотип)			
Приобретаю производимую им продукцию (покупаю альбомы, книги, хожу на его спектакли и т.д.)			
Могу написать о нем пост			



Состою в группе, паблике, посвященной этому персонажу или его деятельности			
Общаюсь с другими почитателями этого персонажа			
Создаю какие-то вещи, произведения, посвященные непосредственно этому персонажу: рисунки, текст и т.д.			
Создаю какие-то вещи, произведения, вдохновленные этим персонажем, его творчеством, но конкретно его не изображающие.			
Коллекционирую связанные с ним вещи			
Активно слежу за почти любой информацией с ним связанной, о его жизни и т.д.			
Активно слежу, но чисто за его деятельностью: новости о новой книге, релизе, клипе			

**10. Что из перечисленного Вы знаете о данном персонаже:**

- Его примерную биографию
- Его биографию на хорошем уровне
- Как он выглядит (или как он изображается, если он нереален)
- Его взгляды (записи из дневников, высказывания)
- Что-то о его личной жизни
- Его возраст
- Эпоху, в которой он жил\живет
- Страну, откуда он родом, где живет
- Знаете его творчество очень хорошо (большинство альбомов\книг)
- Критику, трактовку его творчества (анализ произведений, обзоры)

**11. Отметьте в таблице где и как Вы решились бы использовать изображение персонажа или какую-то, связанную с ним символику (стикеры, постеры и т.д.)?**

	Намереваюсь так сделать или считаю, что это было бы неплохо, забавно	Никогда бы не стал_а этого делать	Я уже так сделал_а
Дизайн своей комнаты, квартиры			
Дизайн каких-то девайсов: телефона, ноутбука, планшета			
Дизайн каких-то вещей: велик, кружка, блокнот и т.д.			
Дизайн одежды, аксессуаров			
Украшение своего тела: тату			
Заставка на рабочий стол			

**12. Если бы данный персонаж выступил с каким-то значимым заявлением призывом, предложением общественного\политического значения Вы:**

- Почти точно бы послушал\_а его, он наверняка знает, как лучше
- Прислушался\_лась бы к его словам, взял\_а бы их в расчет, так как он-то мог бы сказать что-то разумное
- Очень вряд ли стал\_а бы следовать его призывам - он меня интересует, но не как авторитет в данных вопросах

**13. Что из перечисленного Вам было бы наиболее желаемо\приятно (выберите НЕ БОЛЕЕ 2х вариантов):**

- Встретить этого персонажа в жизни
- Попасть на его концерт\спектакль и т.п.
- Получить какую-то вещь с его символикой (но не его авторства) - футболку с ним и т.п.
- Вступить в отношения с этим персонажем
- Получить что-то из его творчества: винил, картину, сборник стихов
- Получить какую-то связанную с ним, возможно принадлежащую ему вещь

**14. Какой из ответов более отражает степень и характер значимости для Вас данного персонажа:**

- Для меня это больше, чем автор чего-либо, просто персонаж. Он вызывает во мне положительные эмоции, переживания, поддерживает меня, я думаю временами о нем, творю что-то связанное с персонажем. Это своего рода привязанность.
- Я могу сказать, этот персонаж оказался влиятельным для меня в плане моих собственных действий, творчества, поэтому испытываю к нему заслуженные уважение, интерес
- Этот персонаж – пример того, каким мне хотелось бы быть.
- Я просто испытываю уважение и\или интерес к его деятельности.
- Все, что с ним связано – часто достаточно классно выглядит\звучит, сложно не симпатизировать
- Этот персонаж стал предметом обсуждений\шуток в кругу моих друзей, знакомых, он как актуальная тема
- На самом деле ничего особенного. Да, он крут, но для меня просто известная мне личность

**15. Можете ли Вы сказать, что данный персонаж привлекает Вас\нравится Вам как парень\девушка?**

- Да
- Возможно, но особо об этом не думал\_а
- Нет

**16. Что из перечисленных свойств персонажа Вы хотели бы перенять, обладать этим?**

	Не хотел_а бы\ не существенно	Хотел_а бы этим обладать, в точно таком же виде, чтобы это было про меня	Можно было бы позаимствовать у него эту идею, как-то частично перенять, вдохновиться
Его внешность			
Его судьба			
Его умение\навык			
Его дар\талант			
Его поведение			
Его мировоззрение			
Его характер			
Его образ жизни			
Его популярность			
Его			

достаток			
Совершенные им поступки			
Его окружение			
Его стиль			
Физические данные			
Его манера речи			
Его юмор			

**17. По-Вашему этот персонаж (если это человек, если нет - пропустите вопрос) скорее:**

- В нем есть что-то неземной природы, это больше, чем человек.
- Это выдающийся\гениальный человек. Такие редко рождаются
- Это обычный человек, но он пример того – как своим трудом, желанием, талантом можно чего-то добиться
- Он абсолютно обычный человек, но забавный\притягательный\очаровательный
- Мне абсолютно все равно, я толком о нем ничего не знаю

**18. Можете ли Вы согласиться со следующим утверждением: в глубине души мне хотелось бы верить, что в этом человеке есть что-то особенное, неземное, что он больше, чем просто человек. (если он человек, если нет - пропустите вопрос)**

- Да
- Нет

**19. Чему обычно посвящено Ваше общение с единомышленниками по данному персонажу, если такое существует? Если нет – пропустите вопрос.**

- Придумывание историй, сюжетов, связанных с персонажем
- Шутки о нем
- Рассуждения о его личности: предположения чем он живет, почему делает то, что делает.
- Общение мало связано с самим персонажем
- Обсуждение его творчества, толкование его работ
- Обсуждение его биографии, фактов о нем

**20. Был ли в Вашей жизни случай, когда в каком-то действии, Вы руководствовались чем-то, что знаете о персонаже? Его вкусами, взглядами, идеями? Например, купили вещь, похожую на те, которые есть у него, поступили как его персонаж в фильме и т.д.**

- Часто
- Один-пару раз
- Никогда
- Хотел\_а бы, но не решался\_лась
- Хотел бы, но пока нет.

**21. Если помните, напишите, пожалуйста, какого рода была эта ситуация (если была) : покупка, поступок, поведение в общении и т.п.**

**22. Что более верно про Вас:**

- Этот персонаж чем-то похож на меня, занимается тем же, чем и я поэтому симпатичен\интересен мне
- Этот персонаж воплощает то, чего не хватает мне, занимается тем, чем я не занимаюсь, поэтому он мне симпатичен\интересен
- Ничего из этого

**23. С какими из перечисленных явлений для Вас связан данный персонаж (отметьте НЕ БОЛЕЕ 4х вариантов)**

- Власть\сила
- Успех
- Протест\мятеж

- Героизм
- Популярность среди других людей
- Красота в ее высшем смысле: красивые стихи, поступки
- Привлекательность\красота
- Наркотики
- Идеальная жизнь
- Другие страны
- Душа
- Стильность
- Победа
- Деньги, дорогие вещи
- Жертва
- Изящество, утонченность
- Молодость
- Какой-то придуманный, но нравящийся Вам мир
- Приключения
- Веселье
- Смерть
- Нечто потустороннее
- Отрыв
- Риск, хождение по краю
- Саморазрушение

**24. Выберите наиболее подходящее Вам продолжение предложения: "Мысли об этом персонаже, обращение к его творчеству, информация о нем..**

- ...заставляют меня отстраниться от этой реальности"
- ...помогают мне понять эту реальность"
- ...дают мне силы, чтобы жить в этой реальности, принять ее , какая она есть"
- ...погружают меня в совершенно иную реальность"
- ... позволяют мне переосмыслить эту реальность"

**25 Существуют ли вопросы, в которых этот персонаж для Вас авторитетен, Вы бы послушали его совета? Если да - напишите примерно в какой\каких:**

- Такого нет
- Да: \_\_\_\_\_

**26. Ваш возраст:**

- 15-18
- 19-21
- 22-24
- 25-27

**27. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:**

- Ж
- М
- Другое

**28. Укажите то, что Вам соответствует:**

- Учусь в школе
- Получаю Высшее Образование (параллельно работаю\не работаю)
- Работаю (или временно не работаю)
- Не работаю
- Получаю профессиональное образование

*Спасибо за участие!!*

Таблица 1.

№ респондент а	Кумир
1	Набоков
2	Данила Поперечный
3	Альбус Дамблдор
4	Камбербэтч
5	Музыкант Крис Хармс
6	Ниссур Horrendous Haddock the Third (вымышленный персонаж, цикл книг How To Train Your Dragon)
7	Глеб
8	Писатель
9	Шоквейв (сериал Transformers Prime)
10	сэр Макс, герой книг "Лабиринты Echo"
11	Дэвид Боуи
12	Мадс Миккельсен
13	Ошо
14	мартин гор
15	Марина Цветаева – поэт
16	Крис Хармс.
17	Ахмад Шах Масуд
18	А. и Б. Стругацкие
19	Буба Касторский (персонаж фильма "Неуловимые Мстители").
20	Ларри Нивен
21	Янка Дягилева
22	Светлана Сурганова
23	Доктор.
24	целитель
25	Эмму Уотсон
26	Маим Биалик
27	Доктор Кто
28	Джаред Лето
29	Гарри Поттер
30	Локи
31	Том Хиддлстон (актер)
32	Психолог -писатель
33	Сергей Есенин
34	Стивен Фрай
35	Доктор из "Доктор Кто"
36	Арман де Коленкур
37	Дж. Толкин
38	Джерард Уэй
39	Терри Пратчетт
40	Магистр Хорус из вселенной Warhammer 40,000
41	Том Хиддлстон
42	Brendon Urie
43	Александр Васильевич Суворов
44	Пусть будет Бан Ёнгук (корейский продюсер, композитор, лидер хип-хоп группы).
45	Мин Юнги
46	Майкл Джексон
47	Джоан Роулинг
48	Рэви
49	Князь Лючио Риманец
50	Джаред Лето
51	Билл Сайфер
52	Делсин Роу
53	Доктор
54	Патрик Стэмп
55	Тейлор Свифт
56	Герант.
57	Том Йорк
58	Илья Маррадер
59	Джонни Депп
60	RewDiePie
61	Джон Леннон
62	Никола Тесла
63	Миша Коллинз
64	Арбенина
65	Ноэль Филдинг
66	Теннант
67	Алан Рикман (актёр)

68	One Direction
69	Джерард Уэй
70	Тони Старк
71	Дэвид Боуи
72	Мать Тереза (общественный деятель)
73	Пит
74	Рэй Брэдбери
75	Найта
76	Эдгар Аллан По
77	Рэй Брэдбери
78	Доктор Кто
79	Лора
80	Актер.
81	Ричард Фейнман (хотя выбор сложен, а ответы в большинстве будут похожими.)
82	Доктор
83	Ноэль Филдинг
84	Патрик Джейн
85	Снейп
86	Дин Винчестер
87	Девид Боуи
88	Военный - Гай Гаал, Обитаемый остров
89	Дэвид Боуи (актер, музыкант)
90	Канеки Кен
91	Джоан Роулинг
92	персонаж книги
93	Писатель
94	Стивен Тайлер
95	Леонардо да Винчи
96	музыкант
97	Дэвид Теннант
98	Капитан Джон Шепард.
99	музыкант
100	Сложный вопрос. Пусть будет Йен из Ведьмака.
101	Зимний Солдат
102	Флоренс Уелч
103	Доктор
104	Коул
105	Дэн - персонаж книги, киборг
106	Киану Ривз
107	Дарт Вейдер ака. Энакин Скайуокер
108	Александр Ткачев
109	Доктор.
110	Руфус Барма
111	Дэвид Боуи
112	Дана Скалли
113	Северус Снейп
114	Элен Пэйдж
115	Селин
116	Джереми Кларксон
117	Гаррет
118	Адам Чарторыйский
119	Раст Коул
120	На данный момент группа Twenty One Pilots. И Тайлер, и Джош.
121	Ностальгирующий Критик
122	Кит Эмерсон
123	Ророноа Зоро
124	Стивен Кинг
125	Джим Мориарти
126	Джим Ди Гриз, из цикла романов "Стальная Крыса" Гарри Гаррисона. Несмотря на концепцию персонажа как вора, он позиционируется скорее как агент, герой и все подобное.
127	Одри Хепберн
128	Слава Курилов
129	Макс Фрай
130	Паркер
131	Музыкант
132	капитан Америка
133	Нортон Огнев старший
134	Стивен Фрай
135	Карен Пейдж
136	Леонард Нимой
137	Зена
138	Масаки Айба.
139	Ханна Харг
140	Допустим. Высоцкий

141	Оскар Уайльд
142	Энди Уорхол
143	Мэг
144	Генрих Наваррский
145	Фанни Ардан
146	Стивен Кинг
147	Макс Фрай
148	Шерлок Холмс
149	Александр Григорьев Ариэль из The Little Mermaid 1989 года.
150	Именно из мультика, а не сказки Андерсона.
151	Арья Старк
152	Тайлер Дерден
153	Тейлор Момсен - солистка группы The Pretty Reckless
154	Извините, не могу такого выбрать. Ну, пускай будет Гарри Поттер
155	Ханна Харг
156	Елена Назенберг
157	Лео Фитц
158	Книжный персонаж одной детской книги
159	Феликс "Пьюдипай" Чельберг
160	Ван Гог
161	Мэрилин Мэнсон
162	Миша Коллинз (актер)
163	Доктор (Доктор Кто)
164	Kim Hanbin (B.I. )
165	Шерлок
166	Ломоносов
167	Фил Лестер, но это слишком сложный выбор
168	Блоггер Саша Спилберг
169	Ичимацу Мацуно
170	Курт Кобейн
171	Роуз Лалонд
172	Ник Валентайн
173	Джим Керри
174	Доктор Кто
175	Лев Николаевич Толстой
176	Мария Кюри
177	Персонаж аниме
178	Мерил Стрип (актриса)
179	Pewdiepie
180	Фил Лестер
181	Дара Мускат.
182	персонаж книги
183	Локи не скажу :)
184	предположим, что это какой-нибудь актер
185	Пусть будет Максимилиан Робеспьер Гендальф.
186	Всемогущий наблюдатель.
187	Коннор Франта (видеоблоггер)
188	Мастер - "немного" чокнутый повелитель времени из вселенной сериала Доктор Кто
189	Орочимару
190	Шерлок
191	Ле Корбюзье
192	Алекс Делардж (Заводной Апельсин)
193	Брайан Мэй
194	Джиллиан Андерсон
195	Джо Дассен
196	Данила Поперечный
197	Рори Уильямс (персонаж сериала Доктор Кто)
198	Мерил Стрип (актриса)
199	Доктор кто? Дэйв Браун (Boynaband, музыкант и видеоблоггер)
200	P.S. Это. Очень. Тяжело.
201	Спок
202	Дженна Коулман
203	Это/Такацуки Сен
204	Персонаж аниме
205	Дэвид Боуи
206	Альбрехт Дюрер
207	Доктор (персонаж сериала "Доктор Кто")
208	Дориан Павус

209	Джекоби Шэддикс
210	Гарри Поттер
211	Зейн Малик
212	Иван Грозный
213	Эридан.
214	Рейчел МакАдамс
215	Тайлер Окли
216	Майкл Джексон
217	Саймон Бейкер
218	Шелдон Купер
219	Медик
220	супергерой
221	Один из ОСов.
222	Лора Бочарова
223	Стивен Роджерс
224	Monty Oum
225	Дешанель Зоуи
226	Рэдглэр
227	Эдриан Броуди
228	Призрак Оперы
229	Макс Фрай
230	Джеймс МакЭвой
231	Персонаж книги
232	Мугивара Ди Луффи
233	Дмитрий Куплинов
234	Волт Дисней
235	Донал Глисон
236	Актер
237	Камина (Tengen Toppa Gurren Lagann)
238	снейп
239	Яна Франк
240	Нил Гейман
241	Кетрин Джейнвей
	_x1f601_ невозможно просто
242	Пусть будет Аннабет Чейз (из цикла книг о Перси Джексоне)
243	Доктор Кто
244	художница
245	Майлз Форкосиган (персонаж книги)
246	Шерлок Холмс
247	Наруто
248	Рауль
249	Красавчик Джек
250	Наталья О'Шей
251	Махатма Ганди
252	Пол МакКартни
253	Хамада Такахиро
254	Стив Джобс
255	Хинакава Сё
256	Сэр, Макс
257	Брайан Молко
258	Хелависа
259	Персонаж книги
260	Эминем
261	Музыкант
262	Антон Буслов
263	Грэм Коксон
264	главный герой сериала "Доктор кто" - Доктор
265	Никто, гораздо влиятельнее книги хороших авторов, поэтому на следующий вопрос отвечаю, выбрав персонажа - Дагни Таггерт.
266	Рами Блект
267	RewDiePie
268	Коммандер Шепард
269	Наталья О'Шей
270	Диана Джонс
271	Американский писатель-фантаст Роджер Джозеф Желязны
272	Костоправ
273	Джон Хэнкок
274	Персонаж компьютерной игры
275	Геральт из Ривии
276	И. Бродский
277	Дэвид Боуи
278	Лорел Гамильтон
279	Джейн Шепард



280	видеоблоггер
281	Андерс - персонаж компьютерной игры
282	Сэм Гэмджи
283	группа Rise Against
284	Вриска Серкет
285	Линда (музыкант)
286	Гендзо Санзо (манга Saiyuki).
287	Спок
288	Бликса Баргельд
289	Солас
290	Первый актер
291	Капитан Америка
292	Шон Бреннан (музыкант, London After Midnight)
293	Юкихира Сомэ (аниме)
294	Джим Хоккинс
295	Тони Старк
296	Курасаки Ичиго
297	Алиса Лидделл
298	Дэвид Теннант
299	Сэр Терри Пратчетт
300	Вон (персонаж игры)
301	Гарри Поттер из Методов Рационального Мышления (и в тени за ним его автор)
302	Предположим Шепард )
303	Адам Дженсен
304	Энтони Хопкинс
305	Доктор
306	Зевран Араннай
307	Лелуш Ламперуж (аниме Код Гиас)
308	Капитан Шепард.
309	Джефф Моро
310	Рюгамине Микадо (персонаж аниме)
311	Иллидан Ярость Бури (World of Warcraft)
312	Мартин Септим
313	Доктор
314	Сергей Полунин
315	Росомаха
316	ван гог
317	Джейн Шепард
318	Трой Сиван
319	Арьен Лукассен, музыкант
320	Цири
321	Надя Мира (художник-мультипликатор)
322	Гаррус (Mass Effect)
323	Северус Снейп
324	Дэрил Диксон
325	Михаил Васильевич Ломоносов
326	Dagedevil - комиксный персонаж
327	Макс (Фрай) - персонаж фэнтези книг
328	Оливер Куин
329	Герой компьютерной игры
330	Карл Маннерейм
331	Финрод Фелагунд
332	архитектор
333	Моя личность является безумным симбиозом представленных выше персонажей. Наиболее сильное на меня влияние оказал Мастер, потому что он для меня олицетворяет борьбу против себя, против того, чему ты подвластен полностью (ценители поймут).
334	Lindsey Stirling
335	Сложно выбрать кого-то наиболее значимого, поскольку постоянно возникает потребность в новой информации и новых впечатлениях, что приводит к возникновению новых "кумиров", связанных с той или иной сферой. Возможно, на данный момент это Ария ТЛоак
336	Alex Hirsh
337	Билл Сайфер
338	Фрида Кало
339	Эмма Уотсон
340	Стас Маркелов
341	Дайнерис бурерожденная
342	Мэйбл Пайнс
343	Анна Ярвиц
344	Симона де Бовуар
345	музыкант
346	Элвис Пресли
347	Lady Gaga

348	Полумна Лавгуд
349	Леонард Эйлер
350	Мэттью Грэй Габлер
351	Умберто Эко
352	Джеймс Бьюкенен Барнс
353	Asuka Sohgyu
354	Логан
355	Диана Арбенина
356	писатель
357	Нил деГрасс Тайсон
358	Марина Цветаева
359	Эльза Скиапарелли
360	Себастьян Стэн
361	Дэвид Боуи
362	Эмма Уотсон
363	Росомаха
364	Закари Куинто
365	Химура Кеншин
366	Майли Сайрус
367	Дориан
368	Эффи
369	Тайчи
370	Миша Коллинз.
371	m!Лавеллан
372	Пирия(Троя Дэвида Геммела)
373	Vargskelethor
374	Слободан Милошевич
375	Персонаж книги
376	Джиа Мари Каранджи
377	Капитан Америка - герой комиксов
378	Актер театра-режиссер
379	Марина Цветаева
380	Ян Лапотков
381	Бенедикт Камбербэтч
382	М. Каннингем
383	Вергер из "Страданий юного Вертера" Гёте.
384	Гумилев Н.С.
385	Эдвард Нортон
386	Ричард Докинз
387	Ичиго Куросаки
388	Нана Осаки
389	Симона де Бовуар
390	Более-менее известных? Бэтмен.
391	Сэмюэль Ваймс
392	Флэш
393	Альтаир из Assassin's Creed
394	Луффи
395	Davey Havok
396	Владимир Леви
397	Эллен Дуган
398	Андуин Ринн (персонаж игры)
399	Дж. К. Роулинг
400	Тимофеев-Ресовский.
401	Рик Граймс
402	братья Стругацкие
403	Неревар Индорил
404	Александр Македонский
405	Антонио Сальери
406	Александр Васильев
407	Джон Рональд Руэл Толкин
408	Тирион (персонаж книги)
409	Шепард
410	Михаил Врубель
411	Анна из фильма "Анна и Король"
412	Зои Майя Кастильо
413	Румпельштильцхен
414	Муаддиб
415	Тони Старк
416	Alycia Debnam-Carey
417	Дж. Вашингтон
418	Александр Башлачев
419	Владимир Зеленский
420	Персонаж истории
421	Артур BlackSilver

422	Репортёр Чхве Ён Шин (сериал Хилер)
423	Наверное это Северус Снегг.
424	Гаррет
425	Артур BlackSilverUfa (летс плейщик, видеоблоггер)
426	Мать Тереза
427	Николай Дыбовский
428	Капитан Шепард
429	Трой Бейкер
430	Уильям Берроуз (В данный момент, а вообще нет таких персонажей)
431	Кристина(7Tirps)Видеоблоггер.Геймер
432	Персонаж игры
433	Рорк
434	Шут (персонаж произведений Робин Хобб "Вселенной Элдерлингов")
435	Японский писатель Харуки Мураками.

Таблица 2.

Кого мечтал бы встретить	В ком скорее нуждается											Всего
	Сам ориентир уюсь	Наставник	Революционер	Первопроходец \новатор	Проводник в мир приключений	Авторитетный покровитель	Переворот в искусстве	Решение полит \ соц проблем	Возрождение веры в людей	Как \зачем жить	Сверхъестественные способности	
Гений искусства	4	15	0	16	14	1	6	14	6	12	4	92
Мысли												
Профессионал в каком-то деле	1	12	1	8	8	1	0	8	2	0	0	41
Спецагент	1	0	0	4	5	1	0	0	1	2	0	14
Легенда в своей сфере деятельности	1	6	1	7	4	1	0	4	1	2	0	27
Легенда музыки	2	8	1	3	14	1	7	4	4	7	1	52
Другой вид	1	13	1	14	43	1	3	9	6	2	1	94
Популярная знаменитость	0	3	0	0	10	1	1	7	3	2	0	27
Аристократ	0	1	0	0	3	1	0	0	0	0	1	6
Криминальный авторитет	0	1	0	0	0	2	0	1	0	0	1	5
Святой \ пророк	0	0	0	0	3	0	0	1	0	2	0	6
Богатейший человек Земли	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	4
Герой	1	1	0	2	2	0	0	0	3	2	0	11
Супергерой	3	2	0	1	13	1	0	4	2	2	5	33
Революционер	0	1	2	1	1	0	0	4	2	1	1	13
Глава любой страны	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Подрывающий устои общества	1	1	0	1	3	1	0	0	0	1	0	8

Всего	15	64	6	58	126	13	17	57	30	35	14	435
-------	----	----	---	----	-----	----	----	----	----	----	----	-----

Таблица 3.

	В ком скорее нуждается											Всего
	Сам ориентируюсь	Наставник	Революционер	Первопроходец	Проводник в мир приключений	Авторитетный покровитель	Переворот в искусстве	Решение полит.соц проблем	Возрождение веры в людей	Как жить	Сверхъестественные способности	
Писатель	1	3	1	6	6	2	1	4	2	5	1	32
Поэт	0	3	0	0	1	0	0	2	0	1	0	7
Актер	2	8	0	5	11	1	2	8	5	4	1	47
Музыкант	2	11	1	8	15	1	7	8	6	8	2	69
Персонаж игры	1	6	1	5	15	0	0	5	1	1	1	36
Персонаж книги	3	5	0	2	9	0	0	3	3	4	1	30
Персонаж Аниме	0	3	0	1	9	0	1	3	3	2	1	23
Художник	1	3	0	2	2	0	1	2	0	0	0	11
Ученый	0	0	0	4	3	0	1	0	1	1	1	11
Персонаж Сериала	0	2	0	5	19	2	0	4	0	3	1	36
Блогер/ютубер	0	3	0	2	4	0	1	6	1	0	0	17
Персонаж вебкомикса	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	4
Персонаж мультфильма	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	5
Персонаж Комикса	1	2	0	3	5	2	0	2	1	1	3	20
Летс-плейщик	0	0	0	1	3	0	0	1	0	0	0	5
Культовый персонаж/франшиза	4	4	1	4	11	1	1	3	2	2	1	34
Политический деятель	0	0	0	3	2	2	0	1	0	0	0	8
Модель	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Танцор	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Спортсмен	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Бизнесмен	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Маг\гадатель	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Гейм-индустрия	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3
Шоумен\комик	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	4
Учитель\ведущий тренингов	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
Общественный деяТЕЛЬ	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	5
Революционер \повстанец	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Персонаж настольной игры	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Персонаж фильма	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Иллюстратор \дизайнер	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	4
Персонаж истории\фанфика	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Мир театра	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Роловое сообщество	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Полководец	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Ведущий	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Шоураннер \создатель шоу	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Всего	15	64	6	58	126	13	17	57	30	35	14	435

Таблица 4.1.

	Мечтал бы встретить								
	Гений искусства \мысли	Профессионал в каком-то деле	Спец агент	Легенда в своей сфере деятельности	Легенда музыки	Другой вид	Популярная знаменитость	Аристократ	
Писатель	17	3	2	2	2	2	0	0	
Поэт	4	0	0	0	1	1	1	0	
Актер	9	3	1	3	3	9	11	0	
Музыкант	11	4	2	3	27	11	4	1	
Персонаж игры	0	7	1	1	2	16	0	0	
Персонаж книги	6	4	1	6	1	10	0	0	
Персонаж Аниме	2	3	0	0	3	6	1	0	
Художник	6	2	0	0	1	1	0	0	
Ученый	4	3	1	2	1	0	0	0	
Персонаж Сериала	10	0	1	3	4	11	1	1	
Блогер\ютубер	5	1	0	1	2	4	3	0	
Персонаж вебкомикса	0	0	0	0	0	2	1	1	
Персонаж мультфильма	0	0	2	0	0	2	0	0	
Персонаж Комикса	4	0	0	0	1	4	0	1	
Лете-плейщик	0	1	0	0	1	3	0	0	
Культовый персонаж\франшиза	5	3	1	3	1	6	1	2	
Политический деятель	2	1	0	0	0	2	0	0	
Модель	1	0	0	0	0	0	0	0	



Персонаж фильма	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Иллюстратор Дизайнер	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Персонаж истории/фанфика	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Мир театра	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Ролевое сообщество	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Полководец	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Ведущий	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Шоураннер Создатель шоу	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Всего	5	6	4	11	33	13	2	8	43 5

Таблица 5.

		Реальность\вымысленность кумира		Всего
		Реальный	Вымысленный	
В ком скорее нуждается	Сам ориентируюсь	6	9	15
	Наставник	39	25	64
	Революционер	3	3	6
	Первопроходец\новатор	35	23	58
	Проводник в мир приключений	52	74	126
	Авторитетный покровитель	8	5	13
	Переворот в искусстве	14	3	17
	Решение полит\соц проблем	36	21	57
	Возрождение веры в людей	19	11	30
	Как\зачем жить	22	13	35
Сверхъестественные способности	6	8	14	
Всего		240	195	435

Таблица 6.1.

		Крутой стиль	Развитый навык	Лидерские качества	Дар\талант	Способность заработать много денег	Харизма	Способность быть крутым\пафосным	Внешность
Тип кумира	Писатель	0	3	1	13	0	13	0	3
	Поэт	0	1	0	4	0	4	0	1
	Актер	1	2	3	14	0	31	1	5
	Музыкант	6	5	4	30	1	29	1	7
	Персонаж игры	0	4	5	7	1	17	1	1
	Персонаж книги	1	5	0	13	1	11	0	1
	Персонаж Аниме	2	3	3	4	1	9	2	2
	Художник	0	1	0	2	0	6	0	0
	Ученый	0	3	0	1	0	4	0	0
	Персонаж Сериала	1	4	4	4	0	21	3	3
	Блогер\ютубер	1	1	1	6	0	10	0	2
	Персонаж вебкомикса	1	1	0	3	0	2	1	2
	Персонаж мультфильма	0	0	1	1	0	1	1	1
	Персонаж Комикса	0	0	1	3	0	7	1	0
	Лете-плейщик	1	1	0	2	0	3	0	0
	Культурный персонаж\франшиза	2	4	4	10	2	22	2	2
	Политический деятель	0	1	3	2	0	6	0	0
	Модель	0	0	0	1	0	0	0	0
	Танцор	0	1	0	1	0	1	0	0
	Спортсмен	0	0	0	0	0	1	0	0
Бизнесмен	0	0	2	0	0	1	0	0	
Маг\гадатель	0	0	1	0	0	1	0	0	

Гейм-индустрия	0	0	0	2	0	2	0	0
Шоумен\комик	0	0	0	0	0	3	0	0
Учитель\ведущий тренингов	0	1	1	0	0	2	0	0
Общественный деятель	0	0	1	2	0	3	0	0
Революционер \повстанец	0	0	1	0	0	2	0	0
Персонаж настольной игры	0	0	1	0	0	0	0	0
Персонаж фильма	0	0	0	0	0	0	0	0
Иллюстратор \дизайнер	0	0	0	2	0	1	0	0
Персонаж истории \фанфика	0	0	0	1	0	1	0	0
Мир театра	0	0	0	1	0	1	0	0
Ролевое сообщество	0	0	0	1	0	1	0	1
Полководец	1	0	1	0	0	1	0	0
Популяризатор науки	0	0	0	0	0	1	0	0
Ведущий	0	0	0	1	0	0	0	0
Шоураннер\создатель шоу	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего	17	41	38	131	6	218	13	31

Таблица 6.2.(продолжение)

		У м	Личностные качества (воля, достоинство)	Юмор	Суперспособности	Сексуальность	Непокорность	Смелость	Отчаянность/риск	Глубокие мысли	Уютная атмосфера
Тип кумира	Писатель	16	12	6	0	0	4	2	1	18	8
	Поэт	4	2	2	0	1	1	0	1	3	1
	Актер	14	30	12	3	4	2	6	1	10	27
	Музыкант	17	28	18	2	9	7	3	2	22	26
	Персонаж игры	7	16	8	4	1	3	9	4	9	13
	Персонаж книги	9	18	3	1	0	5	1	3	11	9
	Персонаж Аниме	7	11	5	3	2	8	4	6	8	9
	Художник	4	6	2	1	0	2	0	0	4	3
	Ученый	7	5	3	0	0	1	5	1	5	4
	Персонаж Сериала	22	15	9	3	0	6	5	3	14	5
	Блогер\ютубер	5	7	9	0	1	1	3	0	5	10
	Персонаж вебкомикса	1	3	0	1	0	2	0	1	2	3
	Персонаж мультфильма	0	3	1	1	0	0	1	1	1	2
	Персонаж Комикса	11	9	3	5	0	5	1	1	5	8
	Летс-плейщик	0	3	3	0	1	1	0	0	1	5
	Культовый персонаж \франшиза	17	12	14	1	3	5	8	6	8	7
	Политический деятель	3	3	2	0	0	0	1	0	2	2
	Модель	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	Танцор	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Спортсмен	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Бизнесмен	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	
Маг\гадатель	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Гейм-индустрия	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	



Шоумен\комик	2	3	1	0	0	0	0	0	2	1
Учитель Ведущий тренингов	2	0	0	1	1	0	0	0	2	1
Общественный деятель	0	1	0	0	0	3	1	0	2	3
Революционер Повстанец	2	1	0	0	0	1	1	1	0	0
Персонаж настольной игры	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Персонаж фильма	1	2	0	1	0	1	2	0	2	0
Иллюстратор Дизайнер	1	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Персонаж истории\фанфика	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0
Мир театра	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Роловое сообщество	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1
Полководец	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Популяризатор науки	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ведущий	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Шоураннер Создатель шоу	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Всего	16 0	202	104	28	23	63	54	33	143	152

Таблица 7.1.

		Гениальная афера	Самоубийство	Совершение революции\соц.перемени	Шокирующий поступок	Написанное гениальной музыкой	Акт саморазрушения	Гениальное творчество
Тип кумира	Писатель	4	2	9	3	9	3	27
	Поэт	0	0	4	0	2	1	6
	Актер	6	0	2	1	19	2	40
	Музыкант	5	6	13	2	46	7	47
	Персонаж игры	3	0	7	0	7	4	16
	Персонаж книги	3	0	2	2	8	2	18
	Персонаж Аниме	5	1	5	0	5	4	7
	Художник	0	0	3	0	3	1	10
	Ученый	2	0	2	0	4	0	6
	Персонаж Сериала	7	4	6	5	7	4	21
	Блогер\ютубер	3	1	5	0	7	1	11
	Персонаж вебкомикса	1	0	3	1	0	1	2
	Персонаж мультфильма	1	0	1	1	0	1	3
	Персонаж Комикса	1	0	4	2	4	1	12
	Летс-плейщик	0	0	1	1	3	0	3
	Культовый персонаж\франшиза	8	2	5	5	7	2	18
	Политический деятель	3	0	1	0	1	0	3
	Модель	0	1	0	0	0	0	1
	Танцор	0	0	0	0	1	0	1
	Спортсмен	0	1	0	0	0	0	0
Бизнесмен	1	0	0	0	0	0	0	
Маг\гадатель	0	1	0	0	1	0	0	
Гейм-индустрия	0	0	0	0	0	0	2	
Шоумен\комик	0	0	0	0	4	0	3	

Учитель\ведущий тренингов	0	0	0	0	1	0	0
Общественный деятель	1	1	3	0	2	0	0
Революционер \повстанец	2	0	2	1	0	0	0
Персонаж настольной игры	0	0	1	0	0	0	0
Персонаж фильма	1	0	0	0	1	0	1
Иллюстратор \дизайнер	0	0	0	0	1	0	1
Персонаж истории \фанфика	1	1	1	0	0	0	0
Мир театра	0	0	0	0	0	0	1
Ролевое сообщество	0	1	1	0	2	0	2
Полководец	2	0	1	0	0	0	1
Популяризатор науки	0	0	0	0	0	0	1
Ведущий	0	0	0	0	1	0	1
Шоураннер \создатель шоу	1	0	1	0	0	0	0
Всего	61	22	83	24	146	34	265

Таблица 7.2. (продолжение)

		Впечатляю щее преодол ение себя	Научн ое откры тие	Акт самопожертв ования	Ранн яя гиб ель	Впечатляю щий приход в богатству	Героичес кий поступок	Впечатляю щий приход к популярнос ти	Жизнь, полная приключ ений
Тип куми ра	Писатель	5	6	6	1	0	2	3	14
	Поэт	0	1	2	0	0	0	0	3
	Актер	12	13	7	0	1	10	5	21
	Музыкант	11	12	5	3	2	10	8	20
	Персонаж игры	9	5	9	0	1	16	2	20
	Персонаж книги	6	7	6	2	1	9	1	17
	Персонаж Аниме	8	5	4	2	2	7	1	15
	Художник	3	2	1	0	0	0	1	6
	Ученый	3	7	1	0	0	3	3	5
	Персонаж Сериала	7	11	5	3	1	6	0	17
	Блогер\ютубер	3	3	1	0	0	3	1	12
	Персонаж вебкомикса	0	1	2	0	0	0	0	2
	Персонаж мультфильма	0	1	0	0	0	0	1	4
	Персонаж Комикса	4	4	6	1	1	8	0	10
	Летс-плейщик	0	0	2	0	0	0	1	2
	Культовый персонаж \франшиза	9	5	9	4	0	11	2	23
	Политический деятель	1	4	2	0	0	1	3	6
	Модель	1	0	0	0	0	0	0	0
	Танцор	0	0	0	1	0	0	0	0
	Спортсмен	1	0	0	0	0	0	0	1
Бизнесмен	1	0	0	0	2	0	1	1	
Маг\гадатель	0	0	1	0	0	0	0	0	
Гейм-индустрия	2	0	0	0	0	1	1	3	
Шоумен\комик	1	0	0	0	0	0	0	4	
Учитель\ведущий тренингов	1	1	1	0	0	1	0	3	

Общественный деятель	1	0	4	0	0	1	0	1
Революционер \повстанец	0	1	0	0	0	0	0	1
Персонаж настольной игры	0	0	1	0	0	1	0	1
Персонаж фильма	0	1	0	0	0	2	0	2
Иллюстратор \дизайнер	1	0	0	0	0	1	1	3
Персонаж истории/фанфика	0	0	1	0	0	1	0	1
Мир театра	1	0	0	0	0	0	1	0
Ролевое сообщество	0	1	0	0	0	0	0	0
Полководец	0	0	1	0	0	0	0	1
Популяризатор науки	0	1	0	0	0	0	1	0
Ведущий	0	0	0	0	0	0	1	0
Шоураннер \создатель шоу	0	0	0	0	0	0	0	1
Всего	91	92	77	17	11	94	38	220

Таблица 8.

	Реальность\вымышленность кумира	
	Реальный	Вымышленный
Сферы красоты	28	18
Дизайн\мода	38	22
Музыка	63	36
Бизнес	19	10
Общественная активность	34	21
Высокие искусства	59	31
Создание произведений	91	71
Досуг, связанный с любимыми произведениями	159	140
Кинематограф	63	43
Путешествия	43	40
Тусовочная культура	19	6
Достижение богатства	10	6
Уход в андерграунд	14	11
Известность в интернете	26	12
Религия	18	9
Геймерство	48	58
Политика	7	1
Технологии	21	17
Благотворительность	31	17
Наука	135	89
Спорт	53	31
Городской спорт	6	8
Комнатный досуг	72	47

Таблица 9.

		Заинтересованность в сферах: университет и наука	Всего
Возраст	15 - 18	88	148
	19 - 21	71	119
	22 - 24	42	91
	25 - 27	23	77
Всего		224	435

Таблица 10.1.

		Сферы красоты	Дизайн/мода	Музыка	Бизнес	Общественная активность	Высокие искусства	Создание произведений	Досуг, связанный с любимыми произведениями	Кинематограф	Путешествия
Тип кумира	Писатель	4	1	11	3	3	5	16	18	8	8
	Поэт	0	0	0	0	1	0	4	2	0	1
	Актер	8	9	8	4	9	14	22	37	19	7
	Музыкант	9	11	25	5	10	15	19	46	13	14
	Персонаж игры	2	1	5	2	1	4	13	28	5	8
	Персонаж книги	3	5	8	3	3	8	11	19	6	4
	Персонаж Аниме	2	2	7	1	5	3	12	18	6	4
	Художник	1	6	1	0	1	7	4	6	2	2
	Ученый	0	0	4	0	2	4	5	6	3	1
	Персонаж Сериала	3	3	6	0	7	7	11	26	7	10
	Блогер / Ютубер	3	3	5	2	1	3	4	15	7	4
	Персонаж вебкомикса	1	1	1	0	0	0	2	3	0	0
	Персонаж мультфильма	0	0	0	0	1	3	3	5	2	1
	Персонаж Комикса	2	3	1	0	0	1	5	15	7	5
	Летс-плеер	0	0	2	0	0	2	2	5	2	0
	Культурный персонаж / Франшиза	3	6	6	4	3	5	12	24	10	6
	Политический деятель	0	1	1	0	0	3	4	5	0	0
	Модель	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0
	Танцор	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
	Спортсмен	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
Бизнесмен	1	0	0	2	1	0	0	1	0	2	
Маг / Гадатель	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Гейм-индустрия	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	

Шоумен \комик	0	1	1	1	0	1	2	3	0	0
Учитель \ведущий тренингов	1	0	1	1	1	0	2	2	0	0
Общественны й деятель	0	0	3	0	1	0	1	0	2	2
Революционе р\повстанец	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1
Персонаж настольной игры	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
Персонаж фильма	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Иллюстратор\ дизайнер	0	4	1	0	1	2	2	4	2	0
Персонаж истории \фанфика	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Мир театра	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Ролевое сообщество	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
Полководец	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Популяризато р науки	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ведущий	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Шоураннер \создатель шоу	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Всего	46	60	99	29	55	90	162	299	106	83

Таблица 10.2. (продолжение)

		Тусовочн ая культура	Достижен ие богатства	Уход в андерграу нд	Известно сть в интернете	Религ ия	Геймерст во	Полити ка
Тип куми ра	Писатель	5	2	1	3	4	5	1
	Поэт	0	0	0	0	0	1	0
	Актер	1	1	4	5	6	5	1
	Музыкант	7	2	7	9	1	11	1
	Персонаж игры	0	0	1	1	1	19	0
	Персонаж книги	2	1	1	2	2	10	1
	Персонаж Аниме	1	0	3	2	0	5	0
	Художник	0	0	0	1	0	3	0
	Ученый	0	0	0	1	2	5	0
	Персонаж Сериала	0	2	3	3	2	7	0
	Блогер\ютубер	0	1	0	2	2	3	2
	Персонаж вебкомикса	0	0	0	0	0	1	0
	Персонаж мультфильма	0	0	0	1	1	0	0
	Персонаж Комикса	1	0	0	1	0	9	0
	Летс-плейщик	1	0	1	2	0	4	0
	Культовый персонаж \франшиза	1	2	1	0	2	5	0
	Политический деятель	0	1	0	1	0	1	1
	Модель	1	0	1	0	0	0	0
	Танцор	0	0	0	0	0	1	0
	Спортсмен	0	1	0	0	0	0	0
Бизнесмен	1	2	0	0	0	1	0	
Маг\ гадатель	0	0	0	0	0	1	0	
Гейм-индустрия	0	0	0	1	1	3	0	
Шоумен\ комик	1	0	0	0	0	2	0	

Учитель\ведущий тренингов	1	0	0	0	0	0	0
Общественный деятель	0	0	0	0	0	0	0
Революционер \повстанец	0	0	0	0	1	0	0
Персонаж настольной игры	1	1	1	1	0	1	0
Персонаж фильма	0	0	0	1	1	0	0
Иллюстратор\дизайнер	0	0	0	1	0	2	0
Персонаж истории \фанфика	0	0	0	0	0	1	0
Мир театра	0	0	0	0	1	0	0
Ролевое сообщество	0	0	0	0	0	0	0
Полководец	1	0	0	0	0	0	1
Популяризатор науки	0	0	0	0	0	0	0
Ведущий	0	0	1	0	0	0	0
Шоураннер\создатель шоу	0	0	0	0	0	0	0
Всего	25	16	25	38	27	106	8

Таблица 10.3. (продолжение)

Тип кумира	Технологии	Благотворительность	Наука	Спорт	Городской спорт	Комнатный досуг
Писатель	1	7	17	3	0	10
Поэт	0	0	3	2	0	1
Актер	4	8	29	11	1	16
Музыкант	5	8	40	18	2	24
Персонаж игры	5	0	13	5	1	4
Персонаж книги	2	3	13	2	0	8
Персонаж Аниме	1	2	11	3	1	4
Художник	2	1	5	2	1	2
Ученый	4	0	4	2	0	3
Персонаж Сериала	3	4	15	8	1	10
Блогер\ютубер	2	1	8	2	1	7
Персонаж вебкомикса	0	1	2	0	0	0
Персонаж мультфильма	0	1	3	2	0	2
Персонаж Комикса	2	2	10	2	1	4
Летс-плейщик	0	0	3	0	0	2
Культовый персонаж \франшиза	2	4	19	6	4	11
Политический деятель	1	0	6	1	0	0
Модель	0	0	1	0	0	1
Танцор	0	0	0	0	0	0
Спортсмен	0	0	0	1	0	1
Бизнесмен	0	0	0	2	0	0
Маг\гадатель	0	0	0	1	0	0
Гейм-индустрия	0	0	0	1	0	0
Шоумен\комик	0	0	3	1	0	2
Учитель\ведущий тренингов	0	1	3	0	0	0
Общественный деятель	1	1	4	0	0	0
Революционер \повстанец	1	1	1	1	0	1
Персонаж настольной игры	1	0	1	0	0	1
Персонаж фильма	1	0	1	2	0	2

Иллюстратор\дизайнер	0	2	3	2	1	1
Персонаж истории \фанфика	0	0	1	1	0	0
Мир театра	0	0	0	0	0	0
Ролевое сообщество	0	0	1	1	0	1
Полководец	0	1	2	1	0	1
Популяризатор науки	0	0	1	1	0	0
Ведущий	0	0	0	0	0	0
Шоураннер\создатель шоу	0	0	1	0	0	0
Всего	38	48	224	84	14	119

Таблица 11.

		Реальный	Вымышленный	Всего
Причина ссимпатии	Взгляды	36	30	66
	Биография	20	35	55
	Творчество	31	8	39
	Всё вместе	66	54	120
	Его жизнь	16	22	38
	Транслируемый стиль жизни	46	10	56
	Открытие\поступок	19	26	45
	Стиль	2	1	3
	Необъяснимо	3	8	11
	Внешность	1	1	2
Всего		240	195	435

Таблица 12.

	Роль и значение кумира						
	Просто уважение \интерес к деятельности	Влияние на творчество \поступки	Пример \идеальный образ мечты	Просто тема разговоров	Нечто очень эмоциональн о значимое	Просто классный вид, образы,	Ничего особенного
Реальный	59	84	41	1	44	10	1
Вымышленный	27	45	60	0	53	8	2
Всего	86	129	101	1	97	18	3

Таблица 13.

		Природа						Всего
		Не человек	Выдающийся , но человек	Обычный, но трудолюбивы й. Добился	Нечто неземное	Обычный, но классный	Все равно	
Роль и значение	Уважение\интерес к творчеству	12	21	36	7	9	1	86
	Влияние на творчество\поступки	18	39	51	12	9	0	129

	Пример\идеальный образ мечты	16	23	45	8	9	0	101
	Тема разговоров	0	0	1	0	0	0	1
	Нечто очень эмоционально значимое	11	31	20	19	16	0	97
	Просто классный вид, образы,	3	3	5	1	6	0	18
	Ничего особенного	0	0	1	2	0	0	3
Всего		60	117	159	49	49	1	435

Таблица 14.

	Частота	Проценты
Хотелось бы верить в неземную природу кумира	165	44,72 %
Не обязательно хотелось бы верить в неземную природу кумира	204	55,28 %
Всего	369	100

Таблица 15.

		Привлекательность			Всего
		Привлекает	Возможно привлекает	Не привлекает	
Роль и значение	Уважение\интерес к творчеству	25	25	36	86
	Влияние на творчество\поступки	31	41	57	129
	Пример\идеальный образ мечты	33	30	38	101
	Тема разговоров	1	0	0	1
	Нечто очень эмоционально значимое	48	30	19	97
	Просто классный вид, образы,	9	7	2	18
	Ничего особенного	0	2	1	3
Всего		147	135	153	435

Таблица 16.

		Реальность\вымысленность кумира		Всего
		Реальный	Вымысленный	
Привлекательность	Привлекает	64	83	147
	Возможно привлекает	69	66	135



	Не привлекает	107	46	153
Всего		240	195	435

Таблица 17.

		Желание верить в неземную сущность кумира			Всего
		Кумир – не человек. Ответ пропущен.	Хотелось бы верить	Не хотелось бы верить	
Привлекательность	Привлекает	26	64	57	147
	Возможно привлекает	21	52	62	135
	Не привлекает	19	49	85	153
Всего		66	165	204	435

Таблица 18.

		Привлекательность			Всего
		Привлекает	Возможно привлекает	Не привлекает	
Природа	Не человек	23	21	16	60
	Выдающийся, но человек	35	31	51	117
	Обычный, но трудолюбивый. Добился	48	48	63	159
	Нечто неземное	18	19	12	49
	Обычный, но классный	22	16	11	49
	Все равно	1	0	0	1
	Всего	147	135	153	435

Таблица 19.

		Привлекательность			Всего
		Привлекает	Возможно привлекает	Не привлекает	
Тип кумира	Писатель	3	4	25	32
	Поэт	0	5	2	7
	Актер	21	13	13	47
	Музыкант	25	22	22	69
	Персонаж игры	17	13	6	36
	Персонаж книги	10	11	9	30
	Персонаж Аниме	15	4	4	23
	Художник	0	4	7	11
	Ученый	0	0	11	11

Персонаж Сериала	18	7	11	36
Блогер\ютубер	4	8	5	17
Персонаж вебкомикса	1	2	1	4
Персонаж мультфильма	0	3	2	5
Персонаж Комикса	10	6	4	20
Летс-плейщик	0	4	1	5
Культовый персонаж\франшиза	10	19	5	34
Политический деятель	2	1	5	8
Модель	1	0	0	1
Танцор	1	0	0	1
Спортсмен	0	1	0	1
Бизнесмен	0	0	2	2
Маг\гадатель	0	0	1	1
Гейм-индустрия	1	1	1	3
Шоумен\комик	1	2	1	4
Учитель\ведущий тренингов	0	2	1	3
Общественный деятель	1	0	4	5
Революционер\повстанец	0	0	2	2
Персонаж настольной игры	0	1	0	1
Персонаж фильма	1	0	2	3
Иллюстратор\дизайнер	0	1	3	4
Персонаж истории\фанфика	1	0	1	2
Мир театра	1	0	0	1
Ролевое сообщество	1	1	0	2
Полководец	1	0	1	2
Ведущий	1	0	0	1
Шоураннер\создатель шоу	0	0	1	1
Всего	147	135	153	435

Таблица 20.

		Реальность\вымысленность кумира		Всего
		Реальный	Вымысленный	
Недостижимый идеал или нечто общее\пример	Недостижимый идеал	137	130	267
	Пример\прототип	46	38	84
	Не идеал и не пример	57	27	84
Всего		240	195	435

Таблица 21.

	Недостижимый идеал или образец для стремлений	Всего
--	---	-------

		Недостижимый идеал	Пример\прототип	Не идеал и не пример	
Тип кумира	Писатель	16	5	11	32
	Поэт	3	1	3	7
	Актер	31	3	13	47
	Музыкант	37	14	18	69
	Персонаж игры	23	6	7	36
	Персонаж книги	20	6	4	30
	Персонаж Аниме	17	3	3	23
	Художник	3	7	1	11
	Ученый	6	4	1	11
	Персонаж Сериала	22	9	5	36
	Блогер\ютубер	11	3	3	17
	Персонаж вебкомикса	3	0	1	4
	Персонаж мультфильма	3	2	0	5
	Персонаж Комикса	16	3	1	20
	Летс-плейщик	3	2	0	5
	Культовый персонаж\франшиза	23	6	5	34
	Политический деятель	4	1	3	8
	Модель	1	0	0	1
	Танцор	0	1	0	1
	Спортсмен	0	0	1	1
	Бизнесмен	1	1	0	2
	Маг\гадатель	1	0	0	1
	Гейм-индустрия	3	0	0	3
	Шоумен\комик	3	1	0	4
	Учитель\ведущий тренингов	2	1	0	3
	Общественный деятель	3	1	1	5
	Революционер\повстанец	2	0	0	2
	Персонаж настольной игры	1	0	0	1
	Персонаж фильма	2	1	0	3
	Иллюстратор\дизайнер	2	1	1	4
	Персонаж истории\фанфика	0	2	0	2
Мир театра	1	0	0	1	
Ролевое сообщество	1	0	1	2	
Полководец	2	0	0	2	
Ведущий	0	0	1	1	
Шоураннер\создатель шоу	1	0	0	1	
Всего		267	84	84	435

Таблица 22.

Кумир	Причина симпатии
Дэвид Боуи	Я нахожу в этом человеке крутым практически все.

Дэвид Боуи	Я нахожу в этом человеке крутым практически все.
Дэвид Боуи (актер, музыкант)	То, что он делает, без этого он бы меня вообще не интересовал. Мне может не нравится его внешность, стиль, взгляды, но то что он создает (музыка, актерская игра) – кажется мне талантливым, цепляет меня, вызывает уважение
Капитан Джон Шепард.	Его биография, даже если она тяжела – вызывает мое уважение\восхищение
Дэвид Боуи	Тот образ и стиль жизни, который я вижу в его творчестве, о чем он поет\пишет\что играет и т. д.: мне бы хотелось также жить или я просто нахожу это классным\ крутым\красивым. Для меня это целый мир, и этот человек с ним связан.
Дэвид Боуи	Тот образ и стиль жизни, который я вижу в его творчестве, о чем он поет\пишет\что играет и т. д.: мне бы хотелось также жить или я просто нахожу это классным\ крутым\красивым. Для меня это целый мир, и этот человек с ним связан.
Коммандер Шепард	Я нахожу в этом человеке крутым практически все.
Дэвид Боуи	Тот образ и стиль жизни, который я вижу в его творчестве, о чем он поет\пишет\что играет и т. д.: мне бы хотелось также жить или я просто нахожу это классным\ крутым\красивым. Для меня это целый мир, и этот человек с ним связан.
Джейн Шепард	Я нахожу в этом человеке крутым практически все.
Предположим Шепард )	Самое основное – его взгляды, которые он передает в своих творчестве\высказываниях. Мне мало важно оформление, звучание, визуальная часть, его внешность – но именно его отношения к некоторым вещам – вот основное.
Капитан Шепард.	Его биография, даже если она тяжела – вызывает мое уважение\восхищение
Джейн Шепард	То, что он сделал. Его открытие, поступок, для меня являются примером восхищения, чем-то значимым, впечатляющим.
Дэвид Боуи	Дело не столько в его изначальной внешности, сколько в стиле: костюмы, антураж, образы – в этом значительная доля его обаяния для меня
Шепард	То, что он сделал. Его открытие, поступок, для меня являются примером восхищения, чем-то значимым, впечатляющим.
Капитан Шепард	То, что он сделал. Его открытие, поступок, для меня являются примером восхищения, чем-то значимым, впечатляющим.

Таблица 23.

		Реальность\вымысленность кумира		Всего
		Реальный	Вымысленный	
Частота влияния	Один-пару раз	99	82	181
	Часто	18	30	48
	Хотел бы, но пока нет	36	33	69
	Хотел бы, но не решался	10	16	26
	Никогда	77	34	111
Всего		240	195	435

Таблица 24.

		Частота влияния					Всего
		Один-пару раз	Часто	Хотел бы, но пока нет	Хотел бы, но не решался	Никогда	
Тип кумира	Писатель	12	4	1	2	13	32
	Поэт	3	0	1	0	3	7
	Актер	25	2	4	3	13	47
	Музыкант	33	6	15	1	14	69
	Персонаж игры	15	1	6	3	11	36
	Персонаж книги	13	6	2	3	6	30

Персонаж Аниме	8	8	2	1	4	23
Художник	3	0	1	1	6	11
Ученый	1	3	1	0	6	11
Персонаж Сериала	17	7	8	1	3	36
Блогер\ютубер	7	0	8	1	1	17
Персонаж вебкомикса	2	1	0	1	0	4
Персонаж мультфильма	2	0	2	0	1	5
Персонаж Комикса	7	1	5	3	4	20
Летс-плейщик	5	0	0	0	0	5
Культовый персонаж\франшиза	14	5	7	4	4	34
Политический деятель	0	2	1	1	4	8
Модель	1	0	0	0	0	1
Танцор	0	0	1	0	0	1
Спортсмен	1	0	0	0	0	1
Бизнесмен	0	0	0	0	2	2
Маг\гадатель	1	0	0	0	0	1
Гейм-индустрия	1	0	2	0	0	3
Шоумен\комик	1	0	0	1	2	4
Учитель\ведущий тренингов	1	0	0	0	2	3
Общественный деятель	2	0	0	0	3	5
Революционер \повстанец	0	1	0	0	1	2
Персонаж настольной игры	1	0	0	0	0	1
Персонаж фильма	1	1	0	0	1	3
Иллюстратор \дизайнер	1	0	0	0	3	4
Персонаж истории \фанфика	2	0	0	0	0	2
Мир театра	1	0	0	0	0	1
Рольевое сообщество	0	0	1	0	1	2
Полководец	0	0	1	0	1	2
Ведущий	0	0	0	0	1	1
Шоураннер \создатель шоу	0	0	0	0	1	1
Всего	181	48	69	26	111	435

Таблица 25.

		Недостижимый идеал или образец для стремлений			Всего
		Недостижимый идеал	Пример\прототип	Не идеал и не пример	
Частота влияния	Один-пару раз	109	41	31	181
	Часто	26	13	9	48
	Хотел бы, но пока нет	48	11	10	69
	Хотел бы, но не решался	21	2	3	26
	Никогда	63	17	31	111
Всего		267	84	84	435

Таблица 26.

		Реальность\вымысленность кумира		Всего
		Реальный	Вымысленный	
Авторитетен ли кумир в общественно-политических вопросах	Не авторитет	48	31	79
	Можно послушать	178	141	319
	Точно авторитет	14	23	37
Всего		240	195	435

Таблица 27.

		Авторитетен ли кумир в общественно-политических вопросах			Всего
		Не авторитет	Можно послушать	Точно авторитет	
Тип кумира	Писатель	4	24	4	32
	Поэт	2	5	0	7
	Актер	6	40	1	47
	Музыкант	22	45	2	69
	Персонаж игры	3	28	5	36
	Персонаж книги	3	22	5	30
	Персонаж Аниме	5	16	2	23
	Художник	7	4	0	11
	Ученый	0	9	2	11
	Персонаж Сериала	6	25	5	36
	Блогер\ютубер	1	16	0	17
	Персонаж вебкомикса	0	3	1	4
	Персонаж мультфильма	2	3	0	5
	Персонаж Комикса	3	15	2	20
	Летс-плейщик	0	5	0	5
	Культовый персонаж\франшиза	9	23	2	34

	Политический деятель	1	6	1	8
	Модель	1	0	0	1
	Танцор	0	1	0	1
	Спортсмен	0	1	0	1
	Бизнесмен	0	2	0	2
	Маг\гадатель	0	1	0	1
	Гейм-индустрия	1	2	0	3
	Шоумен\комик	2	2	0	4
	Учитель\ведущий тренингов	0	2	1	3
	Общественный деятель	0	3	2	5
	Революционер\повстанец	0	1	1	2
	Персонаж настольной игры	0	0	1	1
	Персонаж фильма	0	3	0	3
	Иллюстратор\дизайнер	1	3	0	4
	Персонаж истории\фанфика	0	2	0	2
	Мир театра	0	1	0	1
	Ролевое сообщество	0	2	0	2
	Полководец	0	2	0	2
	Ведущий	0	1	0	1
	Шоураннер\создатель шоу	0	1	0	1
Всего		79	319	37	435

Таблица 28.

		Авторитетен ли кумир в общественно-политических вопросах			Всего
		Не авторитет	Можно послушать	Точно авторитет	
Причина симпатии	Взгляды	6	53	7	66
	Биография	12	40	3	55
	Творчество	13	25	1	39
	Всё	18	89	13	120
	Его жизнь	7	29	2	38
	Транслируемый стиль жизни	15	39	2	56
	Открытие\поступок	5	32	8	45
	Стиль	2	1	0	3
	Необъяснимо	1	10	0	11
	Внешность	0	1	1	2
Всего		79	319	37	435

Таблица 29.

		Авторитетен ли кумир в общественно-политических вопросах			Всего
		Не авторитет	Можно послушать	Точно авторитет	
Частота влияния	Один-пару раз	29	140	12	181

	Часто	7	28	13	48
	Хотел бы, но пока нет	8	58	3	69
	Хотел бы, но не решался	6	19	1	26
	Никогда	29	74	8	111
Всего		79	319	37	435

Таблица 30.

№ респондента	Как повлиял кумир
1	
2	
3	
4	Покупка
5	
6	
7	Я руководствуюсь его принципами общения с людьми.
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	Пирсинг.
17	
18	Поступок, высказывание взглядов в споре
19	Не укажу конкретной ситуации, но часто в непростых ситуациях вспоминаю строки "Но я не плачу, никогда не плачу. Есть у меня другие интересы И я шучу, я не могу иначе".
20	
21	
22	
23	
24	Сапоги, похожие на те, что он носит. Ну вот нравятся они мне.
25	
26	-
27	
28	Не было
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	Использую в речи его цитаты.
40	
41	
42	Вдохновилась его стилем в одежде и решила снова начать заниматься музыкой
43	
44	
45	
46	Я по жизни руководствуюсь его мировоззрением: любовь к людям и к природе. Вспоминаю поднимаемые Майклом проблемы о том, что люди убивают Землю, я никогда не выбрасываю мусор на улице. К тому же, в качестве будущей профессии я выбрала профессию эколога.
47	
48	
49	Мировоззрение
50	



51	
52	
53	
54	
55	
56	
57	
58	
59	
60	
61	
62	
63	
64	
65	
66	покупка пары вещей, как у его персонажа в сериале и карточка с автографом
67	Стараюсь быть добрее, с пониманием относиться к людям.
68	
69	
70	
71	Копирование некоторых образов и поз, выражений лица для фотосессий
72	
73	
74	
75	Решительность в поступках
76	Быт: обдумывая покупку особенного, неординарного украшения для комнаты, я опирался на притягательный образ, изображенный в одном из его произведений (фигура ворона - демоническая птица из одноименной поэмы). Поведение: в обществе веду себя, думая, одобрил бы мои действия кумир.
77	
78	Некоторые шутки персонажа, проявление милосердия
79	
80	
81	
82	
83	
84	
85	
86	Покупка одежды Поведение с друзьями
87	
88	
89	Сделала прическу как у него
90	
91	
92	Поведение в обществе. Не самая лучшая идея, к слову ;)
93	
94	
95	
96	-
97	
98	Хочу купить толстовку N7. Собственно, и всё)
99	
100	
101	
102	Стали покупать всякие богемные и бохо вещички
103	Поступок, касающийся личной жизни; отзеркаливание.
104	
105	
106	Поведение в стрессовой ситуации
107	Поведение в социуме, реакция на какие-либо вещи
108	Сходила на концерт музыкального ансамбля, который ему точно нравится. Прочитала книгу, про которую его спрашивали в интервью (хоть он ее и не читал). Заинтересовалась историей казачества, которое он активно поддерживал.
109	
110	С этого персонажа началось моё увлечение веерами.
111	
112	Покупка, поступок
113	Пошел учиться в химика)
114	Цитирование
115	Купила книгу в магазине, которую он часто упоминает в своих работах Иногда, пользуясь его взглядом на мир
116	
117	Цитировал

118	
119	
120	
121	При обсуждении фильма аргументировала свою точку зрения частично опираясь на мнение высказанное в одном из его обзоров.
122	
123	Покупка брелка в виде его мечей. Очень хотела и купила.
124	
125	
126	Однажды мне поздней ночью пришлось босиком идти несколько километров из пункта А в пункт Б, отгоняя подозрительного вида олицейских с вопросами в духе " а не наркоман ли ты?"
127	
128	
129	
130	Поступки , которые касаются честности, справедливости поступка
131	
132	поведение с незнакомыми людьми, работающие в качестве obsługi или же реакция на неуважение
133	
134	Покупка и поведение в общении
135	
136	
137	
138	
139	
140	Использовала стихи Высоцкого в качестве аргументов в сочинении ЕГЭ по русскому языку
141	Цитирование его или тех, кого он тоже цитировал, подражание его стилю в речи и литературном творчестве; одежда; ознакомление с теми произведениями искусства, о которых он хорошо отзывался...
142	
143	
144	
145	
146	
147	
148	Анализ ситуации
149	
150	
151	
152	
153	
154	
155	
156	
157	Покупка
158	Окрасила волосы в такой же цвет
159	Этот человек во многом повлиял на выбор моей профессии, выбор сферы, которой я хочу заниматься, и в своем роде помог мне решиться заниматься тем, что я люблю, а не тем, что было бы стабильно прибыльно
160	Была возможность поехать на пару недель в Европу, выбирать маршрут, минуя важные для Винсента места я не сумел /смущенно/
161	
162	Выход из зоны комфорта - совершение странных поступков (гугли ГИШВЕЗ)
163	Покупка кед
164	
165	
166	
167	
168	
169	
170	
171	Покупка
172	
173	
174	новое занятие
175	
176	
177	Мышление. Стратегия и анализ поведения людей заимствованы мою от этого персонажа. Своим нордианским мышлением он помогал мне прийти ко многим выводам и происходивших в моей жизни ситуаций. Ну и в некоторой части его поведение в обществе.
178	Повела себя так же, как одна из героинь этой актрисы; воспроизводила шутки этого человека.
179	реагировала на ситуацию его шутками
180	
181	Дара часто желает подписчикам добра, вот и я стараюсь искать добро в других и самой быть добрее. Искать баланс,

	гармонию, искать себя. Она часто об этом говорит. Также о том, что любую идею можно воплотить в жизнь, нужно не лениться и верить в себя. И пример самой Дары вдохновляет послушать ее. И еще - не сплетничать и никого не осуждать :)
182	
183	
184	
185	Чаще всего поведение в общении с людьми, имеющими какую-либо власть
186	Поведение в общении. Отношение к жизни. Отношение к другим людям.
187	
188	Поведение в общении - хронически стучу 4 раза по твердым предметам и периодически стараюсь коспленть
189	Самая недавняя. В торговом центре попалась плошевая сиреневая змея. Кто знает, тому сразу понятно, что это ЕГО символ. Даже иногда нашу её на шарфе.
190	поведение в общении
191	Вспоминаю о его трудолюбии для мотивации к творчеству/работе
192	
193	Брайан Мэй успешно совместил научную деятельность( он астрофизик) и творчество,музыку (он гитарист группы queen). Для меня Мэй стал примером того,что это возможно с принципе. Сейчас я поступала в аспирантуру и стараюсь при этом не забывать о музыке и написании прозы. Его пример в очень тяжелых ситуациях напоминает,сто нужно работать,работать и еще раз работать,и тогда все может получиться.
194	
195	
196	
197	
198	
199	
200	
201	общение с коллегами-учёными
202	Купила похожую одежду
203	
204	Поведение в общении (переняла несколько его фраз)
205	Как-то я нарисовал у себя на лице молнию Зигги Стардаста и ехал сквозь все Московское метро один, с этой молнией на лице
206	
207	
208	Это были не конкретные поступки, а общая манера держаться, т.е. при общении с кем-то или просто когда шел по улице, несколько раз в голове держал образ персонажа, то, как он держится и ведет себя, и каким-то образом пытался спроецировать на себя. и это придавало сил и заставляло почувствовать себя более уверенным
209	
210	Поступок
211	
212	
213	Я полностью поддерживаю его социальные и политические взгляды, проецируя их на родную систему. Иногда копирую его речь и стиль письма. Копирую некоторые аспекты его поведения (вообще, это началось до "знакомства" с ним, но теперь я делаю это в точности как он).
214	
215	
216	
217	
218	
219	
220	
221	
222	
223	
224	
225	Модель поведения
226	
227	
228	
229	
230	
231	
232	
233	
234	
235	
236	
237	Бывают ситуации, когда следует вовремя оглянуться и вспомнить, что главное - стремление никогда не отступать от того, во что веришь, в кого веришь - и кто верит в тебя.
238	
239	Контроль времени
240	

241	-
242	Покупка
243	
244	
245	
246	
247	Непреодолимая любовь к оранжевому цвету, использование его в одежде, интерьере итд.
248	
249	Поведение в общении, покупка вещи
250	
251	
252	
253	
254	
255	Покупка сумки, похожей на ту, с которой ходит Хинакава
256	Многие фразы из книг можно привести как совет
257	Сшила платье, в котором он был на одном из концертов.
258	цитирование строчек песен, подходящих под момент
259	Проявление смелости
260	Поступок
261	Не было
262	Не было
263	прослушивание вдохновляющих исполнителей; неосознанное копирование мимики при разговорах.
264	Покупка аксессуара в качестве самовырожения
265	Спор в компании
266	-
267	Иногда пытаюсь спародировать его приветствие
268	Покупка толстовки
269	Не было этого
270	-
271	Покупка вещей, символически связанных с персонажами книг Р.Желязны
272	Он руководствовался долгом. Он был верен друзьям и тем, кого защищал.
273	Покупка вещей, напоминающих о нем/подходящих ему по стилю
274	Не было
275	На фестивале купила амулет как у персонажа.
276	—
277	.
278	Когда мы выбирали породу собаки, я предложила взять японского хина (у Гамильтон их двое на данный момент).
279	---
280	поведение в общении
281	Не было такого
282	не помню
283	поведение в общении, переосмысление себя и жизненных ценностей
284	Покупка
285	Копирование причёсок этой певицы (неоднократно), частично - стили в одежде.
286	Костюм для косплея. Подражание манере держаться.
287	Примеряю на себя, чтобы он сделал.
288	-
289	Не было
290	не было
291	-
292	Отказ от употребления в пищу мяса
293	-
294	Когда у меня какие-то проблемы в жизни, и становится очень тяжело, я думаю, что ему-то было в сто раз тяжелее, и он выдержал.
295	Назвала разрабатываемую систему ИИ "Джарвисом"
296	Покупка фигурки с его изображением, другое поведение/речь в некоторых моментах, потому что он уважительно относится ко всем и хамство ему бы не понравилось.
297	Купила несколько предметов одежды, похожих на те, что она носила. В некоторых ситуациях я цитирую её слова.
298	.
299	Поведение в общении, отношение к людям
300	Поведение в общении (манера речи).
301	Не помню.
302	Скорее поступки. Спокойствие, решительность, когда уместно - пара шуток.
303	не было
304	Это были его идеи и то, как он бы себя, возможно мог бы повести в такой-то ситуации.
305	Пару раз разруливала ситуации, используя увиденное в сериале.
306	-
307	не было
308	После сложного перелома ноги и операции на ней, мне было сложно восстановиться.
309	Такой ситуации не было.
310	
311	Нет.

312	не было
313	Это были различные ситуации - от покупки вещей до споров о мировоззрении.
314	не было таких
315	Не было
316	такой ситуации не было
317	Нет
318	Нет
319	время от времени из любопытства слушаю музыку, которую любит этот человек, или смотрю фильмы
320	-
321	Ситуация не была.
322	покупка одежды, аксессуаров, ассоциирующихся с ним по стилю.
323	Поступила как поступил бы он
324	Научиться стрелять из арбалета, позже приобрести арбалет
325	.
326	Покупка вещей.
327	X
328	Не было
329	Поступок
330	не было
331	
332	-
333	Помню, копирование его поведения безумно мне помогало: я вживалась в роль так, что не волновалась перед выступлениями, сумела идеально вписаться в любую компанию и даже общаться с преподавателями на равных.
334	Увеличение уверенности в себе.
335	Не могу вспомнить
336	не было же
337	Не было
338	-
339	Это же необязательный вопрос, почему опрос заставляет меня здесь что-то писать
340	Выбор будущей сферы деятельности
341	По
342	Не помню
343	:)
344	Никогда
345	
346	Не было.
347	Эта женщина вдохновляет быть смелой и не стесняться себя, и в любых связанных с этим ситуациях я думаю о ней, о том, как бы она поступила.
348	Такого не было
349	В Петербурге очень долго искала дом, где он жил только для того, чтобы сфотографироваться с мемориальной табличкой
350	не было
351	Когда мне кажется, что вокруг - одни идиоты, я напоминаю себе, что чужая глупость не уменьшает мою собственную. Это помогает мне не биться башкой об потолок от осознания своей исключительности и замечательности, что столь свойственно юным человекам.
352	-
353	Общение с окружающими, покупка вещи
354	.
355	Её не было
356	постоянно с 15 лет
357	Не помню
358	Не помню конкретных случаев
359	Не было такой ситуации
360	.
361	не помню))
362	*
363	Не была
364	Мне нравится его стиль речи, иногда запоминаю обороты, словечки, которые он использует и сама использую их, когда говорю на английском
365	Часто говорила и до сих пор бывает говорю "Оро", занималась иайдо, носу красные волосы, учу японский, изучаю тему самураев, боевых искусств, цитирую в общении, даже выступала с речью о нем на конкурсе выступлений на японском языке
366	Не было
367	Нет
368	Одежда
369	Поведение в общении
370	-
371	не было
372	не помню :(
373	Посмотрела аниме, которое нравится ему: Jojo's Bizzare Adventure.
374	Никогда
375	Покупала вещи того же цвета, что ассоциировался в книге с персонажем
376	Поведение

377	Покупка
378	Купила похожий шарф
379	-
380	Не было
381	Покупка вещей в его стиле
382	Не было
383	Больше всего в этой книге и, соответственно, в этом персонаже меня поразило то, каким он видит окружающий мир. Природу, погоду, людей, суету. Несколько раз в трудные периоды жизни или в моменты полного изнеможения я вспоминала об этом и находила в себе силы осмотреться вокруг, повсматриваться в небо и почувствовать себя лучше.
384	В творчестве воплощались идеи, схожие с его творчеством, за основной мотив брались его стихи/его биография
385	.
386	Нет
387	-
388	Старалась выглядеть так же сильно, стильно и независимо.
389	---
390	-
391	Любая ситуация, в которой требуется поступить так, как считаешь нужным, а не так, как того требуют обстоятельства/закон/общественное мнение и т.д
392	Поступок
393	Поведение в обществе
394	Не помню
395	не помню
396	Я поменял весь свой подход к жизни в целом, благодаря его книге
397	Покупка книг, которые читает Эллен, а также колоды карт Таро
398	Поведение в общении
399	Защита слабых, открытое высказывание своего мнения
400	Перенимала и адаптировала под себя его распорядок дня.
401	Выборы и решения в игре по этой же вселенной, откуда он. Думала, как поступил бы он, и делала так.
402	Никогда
403	+
404	Самосовершенствование, поиск смелости
405	Перенимаю манеру речи, что-то вроде того
406	.
407	Поступила на языкознание (фундаментальная лингвистика) и избрала смежную область своей сферой профессиональных интересов. (Толкин профессор лингвистики, изучавший язык как структурное явление)
408	не было
409	Решительность в действиях и преданность к друзьям, желание помогать
410	Стиль и сюжеты некоторых моих произведений несут в себе отпечаток влияния творчества этого художника.
411	Я не помню,если честно.
412	Таковой не было
413	не было
414	...
415	Не помню
416	не было
417	Не было
418	-
419	В общении я иногда цитирую его шутки (по сути, передаю его же идеи).
420	Поступки
421	Настрой и восприятие.
422	Смелость высказать свои мысли огромному количеству народа. Если раньше я дико боялась этого, то вспомнила, как поступил этот персонаж, и наплевала на упрёки общественности.
423	Преданность людям, к которым он не безразличен
424	отмычки и научится взламывать замки
425	поведение в общении
426	Четки
427	0
428	Такой ситуации пока не было.
429	Покупка
430	Точно не помню, но определенно было.
431	Из-за того что часто смотрю её видео,стала часто использовать те же выражения,что и она. Еще у нас одна манера общения,но этого я не перенимала,т.е разговаривала так до знакомства с её творчеством
432	-
433	-
434	Покупка вещей, которые мог бы носить данный персонаж Поведение, подражание образу
435	-

Таблица 31

	Взгляды	Биография	Творчество	Всё	Его жизнь	Транслируемый стиль жизни	Открытие поступок	Стиль	Необъяснимо	Внешность
Совершение покупки	5	3	1	4	3	4	2	0	1	0
Влияние на общение	4	4	2	8	1	2	3	0	1	0
На мировоззрение	3	0	2	3	1	3	0	0	0	0
Цитирование кумира	6	1	0	3	1	1	0	0	0	0
Влияние на выбор профессии	1	1	0	2	0	0	1	0	0	0
Влияние на стиль	1	5	1	12	2	5	1	0	0	0
Влияние на поведение	0	2	0	4	2	0	0	0	0	0
Повод научиться чему-то	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0
Повод посмотреть\почитать что-то	1	0	0	3	1	2	0	0	0	0
Влияние на манеру речи	0	0	0	6	0	3	1	0	0	0
Переятие стиля творчества	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0
Поступок	3	2	0	2	0	2	3	0	0	0
Придание уверенности\решительности	3	3	0	2	1	2	2	0	1	0
Стремление стать гуманнее\добрее	1	0	1	6	1	0	4	0	0	0
Создание настроения\подбодрение	3	1	1	4	2	2	1	0	0	0
Влияние на занятие\увлечение	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0
Многое	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Символическая вещь, связанная с персонажем	1	2	1	5	0	1	0	0	0	0
Самосовершенствование	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Символический поступок\дань уважения	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
Влияние на манеру держаться	0	2	0	0	1	1	1	0	1	0
Использование его мнения	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Влияние на образ жизни\убеждения	0	1	0	3	1	0	0	0	0	0
Совет	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Вызывающий поступок	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Поступить как кумир поступил бы	0	1	0	4	2	2	0	0	0	0
Аргументация в споре	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Ориентация на возможное одобрение персонажа	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мышление\анализ	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Ничего	39	35	32	75	22	32	30	3	9	2

Таблица 32.

	Уважение и интерес к творчеству	Влияние на творчество и поступки	Пример идеальный образ мечты	Тема разгово- ров	Нечто очень эмоциона- льно значимое	Прост о классный вид, образ ы,	Ничего особенно
Совершение покупки	3	8	5	0	6	1	0
Влияние на общение	5	9	5	0	5	1	0
На мировоззрение	0	6	3	0	3	0	0
Цитирование кумира	2	4	3	0	3	0	0
Влияние на выбор профессии	0	2	0	0	3	0	0
Влияние на стиль	7	8	4	0	7	1	0
Влияние на поведение	1	0	3	0	4	0	0
Повод научиться чему-то	0	3	0	0	1	0	0
Повод посмотреть\почитать что-то	0	4	1	0	2	0	0
Влияние на манеру речи	1	2	1	0	6	0	0
Перенятие стиля творчества	0	2	0	0	2	0	0
Поступок	0	6	4	0	2	0	0
Придание уверенности и решительности	0	7	3	0	4	0	0
Стремление стать гуманнее\добрее	0	6	4	0	3	0	0
Создание настроения\подбодрение	0	5	5	0	4	0	0
Влияние на занятие\увлечение	0	4	1	0	0	0	0
Многое	0	0	2	0	0	0	0
Символическая вещь, связанная с персонажем	1	3	2	0	4	0	0
Самосовершенствование	0	1	0	0	1	0	0
Символический поступок\дань уважения	0	1	1	0	1	0	0
Влияние на манеру держаться	1	2	1	0	2	0	0
Использование его мнения	1	1	0	0	0	0	0
Влияние на образ жизни\убеждения	0	1	2	0	2	0	0
Совет	0	1	0	0	0	0	0
Вызывающий поступок	0	1	1	0	0	0	0
Поступить как кумир поступил бы	1	2	3	0	3	0	0
Аргументация в споре	0	0	1	0	2	0	0
Ориентация на возможное одобрение персонажа	0	1	0	0	0	0	0



Мышление\анализ	1	0	0	0	1	0	0
Ничего	66	76	63	1	54	16	3

Таблица 33.

		внешность	судьба	умение	дар	поведение	мировоззрение	характер	образ жизни	популярность	достоинство	поступки	окружение	стиль	физданные	манера речи	юмор
Тип кумира	Писатель	0	0	9	12	3	8	4	5	3	0	4	3	3	1	7	6
	Поэт	0	0	3	4	0	0	0	0	1	0	0	3	1	1	1	1
	Актер	2	2	19	24	14	8	13	8	1	10	7	4	13	9	14	19
	Музыкант	8	5	36	37	10	14	7	12	9	13	8	16	23	9	17	19
	Персонаж игры	2	2	18	19	10	11	12	7	9	2	8	13	5	12	14	13
	Персонаж книги	6	1	14	13	7	7	7	4	2	2	5	7	7	11	8	9
	Персонаж Аниме	3	3	15	15	6	5	6	6	4	3	3	8	6	9	5	8
	Художник	0	1	3	6	1	1	2	0	3	0	1	0	0	0	2	1
	Ученый	0	0	6	5	2	0	1	2	0	1	2	1	0	1	1	1
	Персонаж Сериала	4	5	19	21	11	12	10	14	3	5	6	12	11	8	8	12
	Блогер Ютубер	0	2	4	2	1	1	4	3	1	3	2	5	3	0	3	5
	Персонаж вебкомикса	0	0	3	4	1	2	1	2	0	1	2	1	2	1	2	1
	Персонаж мультфильма	0	1	3	3	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	2
	Персонаж Комикса	1	1	13	15	9	7	8	6	3	3	6	8	5	8	6	8
	Летсплейщик	0	0	2	2	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	2
	Культовый персонаж Франшиза	1	3	22	23	11	12	12	14	3	2	6	10	8	6	12	15
	Политический деятель	0	1	3	3	1	4	0	3	3	6	0	2	2	3	1	2
	Модель	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	Танцор	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	Спортсмен	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
	Бизнесмен	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0
	Маг Ггадатель	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Гейм-индустрия	0	0	3	2	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1
	Шоумен Комик	0	0	3	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	Учитель Ведущий тренингов	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3
	Общественный деятель	0	0	3	2	1	2	3	0	1	0	3	0	0	0	2	0
	Революционер\повстанец	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Персонаж настольной игры	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Персонаж фильма	0	0	2	2	2	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	2
	Иллюстратор\дизайнер	0	0	1	1	1	0	0	2	3	0	0	1	1	0	0	0

Персонаж истории Лфанфика	0	0	2	2	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1
Мир театра	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1
Роловое сообщество	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Полководец	0	1	2	2	1	0	2	0	1	1	2	0	1	1	1	1
Популяризатор науки	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1
Ведущий	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Шоураннер\ создатель шоу	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Таблица 34.

		Реальность\вымысленность кумира		Всего
		Реальный	Вымысленный	
Влияние на отношения с реальностью	Иная реальность	38	68	106
	Силы жить здесь	105	53	158
	Переосмысление реальности	62	47	109
	Понимание этой реальности	23	9	32
	Отстранение	12	18	30
Всего		240	195	435

Таблица 35.

		встретить в жизни	посетить концерт\спектакль	получить вещь с его символикой	вступить в отношения	получить что-то из его работ	получить его вещь
Тип кумира	Писатель	24	3	1	6	18	9
	Поэт	2	2	1	0	4	4
	Актер	40	18	1	10	7	15
	Музыкант	45	55	5	11	17	11
	Персонаж игры	30	2	5	11	0	13
	Персонаж книги	26	0	2	7	2	14
	Персонаж Аниме	17	1	8	8	1	8
	Художник	5	2	0	0	8	5
	Ученый	10	0	0	0	4	2
	Персонаж Сериала	30	2	4	9	1	10
	Блогер\ютубер	17	5	1	0	4	3
	Персонаж вебкомикса	3	0	1	1	0	3
	Персонаж мультфильма	4	0	3	0	0	1
	Персонаж Комикса	18	0	2	10	2	3
	Летс-плейщик	5	1	0	0	1	1
	Культовый персонаж Лфаншиза	26	2	7	9	4	17
	Политический деятель	6	0	0	1	0	5
	Модель	1	0	0	1	0	1
	Танцор	1	1	0	0	0	0
	Спортсмен	1	1	1	0	0	0
Бизнесмен	2	0	0	0	0	1	
Маг\гадатель	0	1	0	0	1	0	

Гейм-индустрия	2	2	0	0	2	0
Шоумен\комик	3	3	0	1	0	1
Учитель\ведущий тренингов	3	1	0	0	0	0
Общественный деятель	3	1	0	0	0	2
Революционер\повстанец	2	0	0	0	1	2
Персонаж настольной игры	1	0	0	1	0	0
Персонаж фильма	2	0	2	0	0	0
Иллюстратор\дизайнер	4	1	0	0	2	0
Персонаж истории \фанфика	2	0	0	0	0	1
Мир театра	0	0	0	1	0	0
Ролевое сообщество	2	2	0	0	1	1
Полководец	2	0	0	1	0	2
Популяризатор науки	1	1	0	0	0	0
Ведущий	1	0	0	0	0	0
Шоураннер\создатель шоу	0	1	0	0	0	0

Таблица 36.

		Дизайн интерьера	Дизайн девайсов	Дизайн вещей	Одежда	Тату	Заставка на рабочий стол
Тип кумира	Писатель	3	3	3	1	1	9
	Поэт	0	0	0	0	0	2
	Актер	10	6	7	8	0	31
	Музыкант	13	11	8	12	1	37
	Персонаж игры	3	0	7	6	4	26
	Персонаж книги	2	3	2	5	1	8
	Персонаж Аниме	1	4	5	4	0	16
	Художник	0	2	3	1	0	4
	Ученый	0	0	1	0	0	0
	Персонаж Сериала	6	7	8	5	0	24
	Блогер\ютубер	3	1	1	0	0	7
	Персонаж вебкомикса	1	2	4	0	0	4
	Персонаж мультфильма	1	1	1	0	0	2
	Персонаж Комикса	3	2	6	3	0	11
	Летс-плейщик	0	0	0	0	0	1
	Культовый персонаж \франшиза	0	7	7	2	0	17
	Политический деятель	1	0	1	2	0	2
	Модель	0	0	0	0	0	1
	Танцор	0	0	0	0	0	1
	Спортсмен	0	0	0	0	0	0
	Бизнесмен	0	0	0	0	0	0
	Маг\гадатель	0	0	0	0	0	0
	Гейм-индустрия	0	0	0	0	0	1
	Шоумен\комик	0	0	0	0	0	1
Учитель\ведущий тренингов	0	0	0	0	0	0	
Общественный деятель	0	1	1	0	0	1	
Революционер\повстанец	1	1	0	0	0	0	
Персонаж настольной игры	0	1	1	1	0	1	
Персонаж фильма	0	1	1	1	0	1	

Иллюстратор\дизайнер	0	0	0	0	0	0
Персонаж истории\фанфика	1	0	0	0	0	0
Мир театра	0	0	0	0	0	1
Ролевое сообщество	0	0	0	0	0	0
Полководец	0	0	0	0	0	0
Популяризатор науки	0	0	0	0	0	0
Ведущий	0	0	0	0	0	0
Шоураннер\создатель шоу	0	0	0	0	0	0

Таблица 37.

	Обсуждение творчества, работ	Рассуждения о личности	Обсуждение биографии, фактов	Придумывание историй\сюжетов о нем	Шутки	Общение мало связано с персонажем
Реальный	138	54	70	27	44	20
Вымышленный	10	82	53	65	46	28

Таблица 38.

		Обсуждение творчества, работ	Рассуждения о личности	Обсуждение биографии, фактов	Придумывание историй\сюжетов о нем	Шутки	Общение мало связано с персонажем
Тип кумира	Писатель	26	6	9	1	3	1
	Поэт	7	1	3	1	0	0
	Актер	29	12	15	8	6	6
	Музыкант	39	18	23	9	21	9
	Персонаж игры	0	18	12	18	12	5
	Персонаж книги	1	7	3	4	5	4
	Персонаж Аниме	1	10	8	5	3	7
	Художник	9	3	3	0	0	1
	Ученый	3	1	1	0	0	0
	Персонаж Сериала	3	17	8	7	8	3
	Блогер\ютубер	9	3	4	3	8	0
	Персонаж вебкомикса	0	2	2	1	0	0
	Персонаж мультфильма	0	1	1	1	1	0
	Персонаж Комикса	0	11	9	12	6	2
	Легс-плейщик	1	0	1	1	1	1
	Культовый персонаж \франшиза	4	15	9	15	9	6
	Политический деятель	1	1	3	2	1	0
	Модель	0	0	0	0	0	0
	Танцор	1	0	0	0	0	0
	Спортсмен	1	1	1	1	0	0
	Бизнесмен	0	0	0	0	0	1
	Маг\гадатель	1	0	0	0	0	0
	Гейм-индустрия	1	0	0	0	0	0
	Шоумен\комик	2	0	0	0	2	0
	Учитель\ведущий тренингов	2	1	1	0	0	1
	Общественный деятель	0	3	2	0	0	0
	Революционер\повстанец	1	1	1	0	0	0
	Персонаж настольной	0	0	0	1	1	0

игры							
Персонаж фильма	0	1	0	1	1	0	
Иллюстратор\дизайнер	1	0	0	0	0	0	
Персонаж истории фанфика	1	0	1	0	0	1	
Мир театра	0	1	1	1	1	0	
Ролевое сообщество	2	0	0	0	0	0	
Полководец	0	1	1	0	0	0	
Популяризатор науки	0	0	0	0	0	0	
Ведущий	1	1	1	0	1	0	
Шоураннер\создатель шоу	1	0	0	0	0	0	

Таблица 39.

Практики поклонения	Факторы			
	Информационное потребление	Вдохновение	Символическое потребление	Интерес к продукции
сохранение картинок	,651	,136	,295	-,394
приобретение вещей с символикой	,125	,006	,815	-,038
приобретение творческой продукции	,110	,072	,193	,832
написание постов о кумире	,069	,614	-,014	,026
состоят в паблике\сообществе о кумире	,678	,152	,106	,065
общаются с другими фанатами	,328	,485	,044	,207
производят фан-арт	,033	,681	,237	-,354
творят под вдохновением от творчества кумира	-,046	,757	,029	,064
коллекционируют связанные вещи	,113	,124	,754	,172
следят за жизнью кумира	,662	-,010	,148	,039
следят за творческой биографией	,676	-,043	-,178	,433

Таблица 40.

	Реальный	Вымышленный
сохранение картинок	151	156
приобретение вещей с символикой	100	108
приобретение творческой продукции	145	44
написание постов о кумире	147	121
состоят в паблике\сообществе о кумире	169	128
общаются с другими фанатами	150	114

производят фан-арт	75	113
творяют под вдохновением от творчества кумира	129	87
коллекционируют связанные вещи	49	55
следят за жизнью кумира	148	100
следят за творческой биографией	175	82

Таблица 41.1.

		сохранение картин	приобретение вещей с символикой	приобретение творческой продукции	написание постов о кумире	состоят в паблике/сообществе о кумире
Тип кумира	Писатель	11	11	27	21	21
	Поэт	3	3	6	3	3
	Актер	42	19	31	29	37
	Музыкант	55	43	49	43	61
	Персонаж игры	32	19	3	27	23
	Персонаж книги	15	15	9	14	13
	Персонаж Аниме	20	13	5	13	15
	Художник	5	3	7	3	7
	Ученый	1	2	4	6	3
	Персонаж Сериала	31	18	8	20	29
	Блогер\ютубер	15	11	5	12	14
	Персонаж вебкомикса	4	3	1	3	3
	Персонаж мультфильма	4	3	0	2	3
	Персонаж Комикса	17	15	5	14	14
	Летс-плейщик	3	0	0	3	4
	Культурный персонаж \франшиза	29	18	10	22	23
	Политический деятель	2	3	1	7	0
	Модель	1	0	1	0	1
	Танцор	1	0	0	1	1
	Спортсмен	1	1	0	1	1
	Бизнесмен	0	1	1	0	0
	Маг\гадатель	0	0	1	1	1
	Гейм-индустрия	3	1	3	2	3
	Шоумен\комик	3	0	1	2	3
	Учитель\ведущий тренингов	0	0	3	2	2
	Общественный деятель	0	0	0	3	0
	Революционер \повстанец	2	2	1	2	1
	Персонаж настольной игры	1	1	0	1	1
	Персонаж фильма	2	2	1	3	2
	Иллюстратор \дизайнер	1	0	1	1	2
Персонаж истории\фанфика	1	0	1	2	1	
Мир театра	0	1	1	1	1	

	Ролевое сообщество	1	0	2	1	2
	Полководец	1	0	0	1	0
	Популяризатор науки	0	0	1	1	1
	Ведущий	0	0	0	0	0
	Шоураннер \создатель шоу	0	0	0	1	1

Таблица 41.2. (продолжение)

		общают ся с другим и фаната ми	произво дят фан- арт	творят под вдохновен ием от творчеств а кумира	коллекциони руют связанные вещи	следят за жизнью кумира	следят за творческ ой биограф ией
Тип кумира	Писатель	24	8	17	7	14	19
	Поэт	3	3	7	0	2	1
	Актер	32	13	18	12	39	44
	Музыкант	46	25	44	19	45	59
	Персонаж игры	24	27	14	9	17	14
	Персонаж книги	9	13	16	4	13	10
	Персонаж Аниме	13	13	6	9	14	6
	Художник	7	3	8	2	2	3
	Ученый	5	1	4	1	5	3
	Персонаж Сериала	27	17	16	7	19	20
	Блогер\ютубер	13	8	9	1	16	15
	Персонаж вебкомикса	2	4	3	2	3	2
	Персонаж мультфильма	1	4	2	2	3	0
	Персонаж Комикса	12	10	9	6	12	8
	Летс-плейщик	2	3	3	0	4	4
	Культовый персонаж \франшиза	22	22	17	13	17	19
	Политический деятель	3	4	4	4	3	2
	Модель	0	0	1	1	1	0
	Танцор	1	0	0	0	1	1
	Спортсмен	1	1	1	0	0	1
	Бизнесмен	1	0	0	0	1	2
	Маг\гадатель	1	0	1	1	0	1
	Гейм-индустрия	1	1	2	0	3	3
	Шоумен\комик	3	1	3	0	3	4
	Учитель\ведущий тренингов	1	0	1	0	1	2
	Общественный деятель	1	0	2	0	2	1
	Революционер \повстанец	1	2	1	1	1	1
	Персонаж настольной игры	0	1	1	1	0	0
	Персонаж фильма	2	1	2	1	1	1
	Иллюстратор \дизайнер	0	1	2	0	1	2
	Персонаж истории\фанфика	2	1	1	1	0	1
	Мир театра	1	0	0	0	0	1
Ролевое сообщество	1	1	1	0	1	2	

Полководец	0	0	0	0	2	2
Популяризатор науки	0	0	0	0	1	1
Ведущий	1	0	0	0	1	1
Шоураннер \Создатель шоу	1	0	0	0	0	1

Таблица 42.

		Реальность\вымысленность кумира		Всего
		Реальный	Вымысленный	
Возраст	15-18	88	60	148
	19-21	71	48	119
	22-24	45	46	91
	25-27	36	41	77
Всего		240	195	435

Таблица 43.

Мечта встретить	Возраст				Всего
	15-18	19-21	22-24	25-27	
Гений искусства\мысли	39	31	12	10	92
Профессионал в каком-то деле	12	11	10	8	41
Спецагент	5	5	0	4	14
Легенда в своей сфере деятельности	7	3	11	6	27
Легенда музыки	20	12	9	11	52
Другой вид\раса	31	25	23	15	94
Популярная знаменитость	9	7	4	7	27
Аристократ	2	2	2	0	6
Криминальный авторитет	2	1	1	1	5
Святой\пророк	1	2	1	2	6
Богатейший человек Земли	3	1	0	0	4
Человек, которого называют героем	1	5	4	1	11
Супергерой	4	9	10	10	33
Революционер	5	5	2	1	13
Глава любой страны	1	0	1	0	2
Человек, подрывающий устои общества	6	0	1	1	8
Всего	148	119	91	77	435

Таблица 44.

		Привлекательность			Всего
		Привлекает	Возможно привлекает	Не привлекает	
Возраст	15-18	45	57	46	148
	19-21	41	32	46	119
	22-24	31	26	34	91
	25-27	30	20	27	77



Всего	147	135	153	435
-------	-----	-----	-----	-----

Таблица 45.

		Недостижимый идеал или образец для стремлений			Всего
		Недостижимый идеал	Пример\прототип	Не идеал и не пример	
Возраст	15-18	89	38	21	148
	19-21	83	15	21	119
	22-24	51	18	22	91
	25-27	44	13	20	77
Всего		267	84	84	435

Таблица 46.

		Возраст				Всего
		15-18	19-21	22-24	25-27	
Причина симпатии	Взгляды	23	15	15	13	66
	Биография	15	16	8	16	55
	Творчество	12	11	9	7	39
	Всё	39	36	26	19	120
	Его жизнь	16	9	9	4	38
	Транслируемый стиль жизни	23	12	14	7	56
	Открытие\поступок	13	15	9	8	45
	Стиль	1	1	1	0	3
	Необъяснимо	5	3	0	3	11
	Внешность	1	1	0	0	2
Всего		148	119	91	77	435

Таблица 47.

	Получаю Высшее	Работаю\ищу работу				Всего
			Не работаю	Школа	Профессиональное образование	
Реальный	112	61	10	55	2	240
Вымышленный	84	66	4	38	3	195
Всего	196	127	14	93	5	435

Таблица 48.

		Возраст				Всего
		15-18	19-21	22-24	25-27	
Влияние на отношения с реальностью	Иная реальность	34	24	30	18	106
	Силы жить здесь	56	47	28	27	158
	Переосмысление реальности	36	38	17	18	109
	Понимание этой реальности	9	4	12	7	32
	Отстранение	13	6	4	7	30
Всего		148	119	91	77	435