



Селебрити как флагманы внедрения социокультурных трендов в обществе

М. В. Аверина

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

m-averina@list.ru

Аннотация. Феномен селебрити активно изучается в рамках направления celebrity studies. Наиболее продуктивными по степени влияния, согласно убеждению автора, являются achieved celebrity (по классификации Криса Ройека), приобретшие звездность благодаря своему таланту и творчеству. Сила коммуникационного воздействия, оказываемая знаменитостями при выстраивании взаимодействия с целевой аудиторией, способствует трансляции и поддержке внедрения социокультурных трендов, выполняющих функцию движущих сил социокультурной динамики. Achieved celebrity наиболее продуктивны в роли ранних последователей или раннего большинства согласно кривой инноваций, с помощью которых социокультурный тренд стремится к выходу на пик популярности.

Ключевые слова: селебрити, социокультурный тренд, celebrity culture, трендсеттеры, культурные индустрии, digital-селебрити, флагманский амбассадор

Для цитирования: Аверина М. В. Селебрити как флагманы внедрения социокультурных трендов в обществе / Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 12 (867). С. 149–156. DOI 10.52070/2542-2197_2022_12_867_149

Original article

Celebrities as Flagships of the Introduction of Socio-Cultural Trends in Society

Marina V. Averina

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

m-averina@list.ru

Abstracts. The phenomenon of celebrity is being actively studied within the framework of celebrity studies. The most efficient in terms of the influence, in the author's opinion, are achieved celebrities (according to Chris Rojek's classification), who have gained stardom thanks to their talent and creativity. The power of communication impact exerted by celebrities in building interaction with the target audience contributes to the transmission and support of the introduction of socio-cultural trends that serve as the driving forces of socio-cultural dynamics. Achieved celebrities are most efficient in the role of early followers or early majority according to the innovation curve, when a socio-cultural trend tends to reach the peak of popularity with their help.

Keywords: socio-cultural trends, celebrities, celebrity culture, trendsetters, cultural industries, digital- celebrities, flagship ambassador

For citation: Averina, M. V. (2022). Celebrities as flagships of the introduction of socio-cultural trends in society. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 12(867), 149–156. 10.52070/2542-2197_2022_12_867_149

ВВЕДЕНИЕ. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ: ПОНЯТИЕ, МЕХАНИЗМЫ ГЕНЕРИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Обращение к понятию «социокультурный тренд» и к анализу стоящего за ним процесса обусловлено развернувшимися глобализационными изменениями, подразумевающими взаимопроникновение и последующее устойчивое взаимодействие, отчетливое взаимовлияние всех сфер функционирования социума, появление другой реальности, существующей по иным правилам, которые потребовали разработки новых методологий, совершенствования действующих исследовательских подходов, привлечение и использование другого понятийного аппарата. Однако прежде чем выйти на определение указанного понятия, уточним содержание термина «тренд» как одного из востребованных конструктов для обозначения динамических изменений в современном социуме.

В своем эволюционном понимании слово «тренд» (от староанглийского *trendan* – «катиться, поворачиваться, вращаться») претерпело несколько этапов: условно – «морской», «социальный» и «общий». В конце XVI века «тренд» подразумевает изгиб морского побережья, поворот реки, береговой полосы в определенном направлении; в дальнейшем значение изгиба и поворота стало использоваться при характеристике социальных процессов, например, темпов экономического роста, и в конце XIX века слово «тренд» понимается как общая, преобладающая тенденция¹ Online Etymology Dictionary².

В начале XX века вышеозначенный конструкт начал использоваться в экономике, математике и статистике для обозначения направления преимущественного движения показателей на графике, рассматриваемого в рамках технического анализа в виде значений индексов³.

Во второй половине XX века употребление понятия «тренд» распространилось на сферу культуры, моды, обозначая наличие краткосрочной и периодически повторяющейся тенденции. В настоящее время активно вышеуказанное понятие употребляется в бизнес-среде, подразумевая отслеживание смены потребительских ожиданий и запросов или поведенческих моделей целевых аудиторий [Карасева, 2021].

¹ "The way something bends" (coastline, mountain range, etc.), 1777, earlier "round bend of a stream" (1620s), from trend (v.); sense of "general course or direction" is from 1884. Sense of "a prevailing new tendency in popular fashion or culture" is from c. 1950.

² URL: [https://www.etymonline.com/word/trend#:~:text=trend%20\(v.\)&text=trend%20\(n\),Remove%20ads%20%3E](https://www.etymonline.com/word/trend#:~:text=trend%20(v.)&text=trend%20(n),Remove%20ads%20%3E)

³ URL: https://economic-definition.com/Technical_Analysis/Trend_Trend_eto.html

В современных реалиях понятие «тренд» постоянно присутствует в информационном пространстве, выстраивая ассоциативный ряд с понятиями «тенденция», «прогноз», «вектор», «направление».

Приведем некоторые определения интересующего нас понятия. Джон Нейсбит, американский философ, социолог и футуролог рассматривает понятие «тренд» в качестве основного направления изменений социума, изучая которые можно понять смысл и причины отдельных событий, что в совокупности помогает выстраивать облик и суть нового общества [Нейсбит, 2003, с. 20–21].

M. Erlhoff, T. Marshall определяют тренд как направление, стиль или предпочтение в поведении потребителей, формирующееся в результате продолжительного движения рынка в одном направлении в течение определенного отрезка времени. Тренды отражают социокультурные изменения, происходящие в обществе, являясь системой сформированных сообщений о системе ценностей и взглядов того или иного периода [Erlhoff, Marshall, 2008].

Мартин Реймонд, сооснователь консалтинг-компании The Future Laboratory по прогнозу трендов и главный редактор журнала Viewpoint (специализированное издание о трендах в дизайне и рекламной индустрии), рассматривает тренд как направление (или вектор) движения определенных сил (агентов изменений), в качестве которых могут выступать процессы, социальные движения, продукты, «социальные» бренды как новый вид розничных моделей, группы потребителей и т. п., что продуцирует создание многих методологий и методов, используемых для прогнозирования вариантов будущего [Реймонд, 2020, с. 10].

Российский автор М. А. Скирко под трендом понимает некую тенденцию, оказывающую влияние «на стиль жизни общества, на способы социального взаимодействия, научно-технологический прогресс, политическую и экономическую жизнь общества. Также тренд может означать свойство, порядок изменений и состояние паттерна» [Скирко, 2021, с. 12].

Обращение к словарю-справочнику по социологии дает понимание тренда как относительно устойчивой ведущей тенденции постепенного изменения социального развития общества в целом, какого-либо конкретного явления или доминирующего направления в общественном мнении (при изучении динамики электорального поведения социальных слоев, изучении изменения демографических факторов и т. п.).⁴

⁴ Лубский А. В. Социология. Словарь-справочник. 2006. URL: <https://voluntary.ru/slovari/sociologija-slovar-spravochnik-2006-g.html>

В представленных определениях (отражающих оперирование понятием преимущественно в сфере социогуманитарного знания) легко прослеживается:

- 1) сущностный признак тренда как направления изменений социального развития;
- 2) включение культурной компоненты как демонстрация значимости ее влияния на динамику изменений во всех сферах социума.

Действительно, по мере наращивания глобализационных тенденций, благодаря которым воздействие норм и ценностей национальных и этнических культур прослеживается и в политике, и в экономике и т. п., понятие «социокультурный тренд», способное отразить культурные факторы в развитии глобального социума, становится всё более востребованным для обозначения и анализа динамической составляющей социальных процессов (их возникновения, функционирования, затухания). Термин «социокультурный тренд» используется как с целью теоретического прогнозирования дальнейшего эволюционного движения социума, так и с целью отслеживания стихийных объективных изменений или сознательно реализуемых конкретных социокультурных практик

П. А. Сорокин, изучая социокультурные механизмы общественного развития, рассматривал возможность понимания эволюции социума только через осмысление системы ценностей, норм, образцов, значений, которые появляются во всех достижениях человеческой цивилизации; их анализ позволяет отслеживать причины и механизмы социокультурных изменений [Сорокин, 2006].

Выявляя представленность определений обсуждаемого понятия в современном научном социогуманитарном поле, следует отметить, что в большинстве случаев оно употребляется без уточнения содержания либо авторы ограничиваются кратким обозначением его сущности.

Так, И. Ю. Меренкова в своем диссертационном исследовании отмечает, что социокультурные тенденции (тренды) отражают направления изменений, происходящих в обществе, и плотно вплетены в специфический исторический и временной контекст [Меренкова, 1998].

Ряд авторов – Е. Л. Яковлева, А. С. Крапивенский, А. В. Шиловцев и др. – рассматривают понятие «социокультурного тренда» как «устойчивую тенденцию изменения динамического ряда показателей культурного уровня социума...» [Современный человек в социальном, духовном и информационном пространстве, 2013, с. 94–95].

При попытке сформулировать авторское определение обсуждаемого понятия естественна опора на общепринятое понимание тренда и ориентация

на содержание социокультурных механизмов глобального и локального развития социума.

Социокультурный тренд можно определить как направленность культурного изменения в любой сфере жизнедеятельности социума, вызванную объективной необходимостью формирования новой системы норм социума. Оно сопровождается появлением и разработкой новых поведенческих паттернов, которые распространяются в массовом порядке или же, напротив, получают закрепление в отдельных слоях социума.

Учитывая то, что изменения в культуре могут быть прогрессивными и регрессивными, постепенными, эволюционными и революционными, принимая во внимание то, что возможны состояния кризиса и стагнации, или застоя, понятие «социокультурный тренд» в целом ориентируется на позитив. Однако в зависимости от специфики методологии, в рамках которой исследуется процесс не только порождения, но и влияния трендов на социум, негативные состояния могут спродуцировать прогрессивный эффект (в практической плоскости, например, это влияние пандемии на расширение онлайн-взаимодействия, которое повлекло количественное увеличение аудитории, овладевшее навыками использования интернет-коммуникаций – в пандемию блогеры заработали на 63,6 % больше)¹. Анализируя действие социокультурных трендов в разных сферах функционирования социума, следует отслеживать распространение и влияние негативных кризисных тенденций (клиповое мышление, эйджизм, «бункерная ментальность», технизация культуры – японский спектакль «Три сестры. Андроид версия», где вместе с актерами задействованы андроид Geminoid F и робот-слуга Robovie R3» [Иванова, 2022].

Зарождение трендовой тенденции является значимым исследовательским фокусом внимания. Триггеры, пусковые механизмы, движущие пружины алгоритмов, сигналы и т. п. – все это термины, использующиеся для обозначения начала функционирования социокультурных трендов и развертывания культурных изменений в социуме. В качестве конкретных сигналов в рамках изменения культуры повседневности могут выступать проекты (социальный брендинг: бренды Everytable, KINN, Food Market, Freitag и Not Just A Label), продукты или сервисы (Airbnb, Uber, Rent the Runway, Etsy и экономика свободного заработка), исследование поведения человека (влияние хипстеров на сферу питания, моду, индустрию гостеприимства, путешествия и дизайн помещений – местные продукты, фуд-корты, особый джин,

¹ IAB Russia. 2011. URL: <https://iabrus.ru/news/2011>

лампочки Эдисона, эклектичные интерьеры) [Реймонд, 2020, с. 12].

Социокультурным трендом по праву можно считать и актуализацию неоеволюционной парадигмы как осознания необходимости ограничения воздействия человека на природный и социальный мир, понимания границ допустимых изменений в природе и их обратного влияния на социокультурное бытие. Итогом этих физических и ментальных процессов становится создание «экологической антропологии» (Sahlins M., Steward J., Harris M.) как важного направления неоеволюционистских культурантропологических исследований [Sahlins, 1964]. В контексте указанной парадигмы Л. Уайт акцентировал внимание на изучении реального избирательного поведения индивида и процессов принятия решений, вызывающих социально значимые последствия, свойственные отдельным социокультурным группам и организационным единицам, на их обусловленности факторами окружения и культурными нормами, ценностями, стандартами [White, 1949].

Не менее важной составляющей понимания механизмов развития (культурные заимствования, культурная диффузия, независимые открытия, культурная трансмиссия и т. п.) социокультурного тренда является определение факторов скорости и направления его распространения. Обычно для обозначения данных факторов используются термины «драйверы» и «барьеры» – по сути взаимосвязанные категории, обуславливающие усиление или погашение возникающих последствий (например, изменение климата выступает одновременно драйвером и барьером: драйвером для поиска новых решений и технологий в средствах накопления и распределения возобновляемых источников и барьером для использования и наращивания привычных технологий в производстве продуктов питания) [Карасева, 2021].

Понимание алгоритма действия социокультурного тренда будет неполным без упоминания кривой диффузии инноваций как модели его распространения в конкретной социальной группе или в социуме как целом. Траектория распространения тренда выстраивается благодаря группам воспринимающих людей: инноваторы (2,5%), ранние последователи (трендсеттеры) (13,5%), раннее большинство (34%), позднее большинство (34%), отстающие (16%). Представленные данные дают возможность обозначить траекторию жизни тренда: с инноваторами связаны исследования и запуск тренда, ранние последователи обеспечивают внедрение и продвижение, набор популярности тренда, его вирусное распространение. С присоединением раннего большинства тренд

превращается в мейнстрим, позднее большинство обеспечивает выход тренда на пик популярности, движение к зрелости и насыщению, формированию плато и, собственно, интерес отстающих ведет к завершению жизненной активности тренда [Реймонд, 2020, с. 25].

CELEBRITY CULTURE В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, НОВЫХ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Достаточно серьезное академическое направление исследований феномена селебрити (от *англ.* *celebrity* – «знаменитость, звезда»), его содержания и социокультурных эффектов, оказываемых на динамику функционирования социума, – *celebrity studies* осуществляется длительный период времени.

Рольевые разновидности знаменитостей представлены во всех сферах общества: политики и общественные деятели, телевизионные ведущие, художники, актеры, музыканты, спортсмены, дизайнеры одежды, т. е. в классическом понимании, люди, приобретшие известность благодаря своим подвигам, талантам, рекордам, творчеству.

Крис Ройек данную группу называет *achieved celebrity* – достигаемая известность, селебрити, достигшие своего статуса посредством наличия «суперспособностей» в виде харизмы, таланта, дара [Логунова, Лебедев, 2021].

В русскоязычной транскрипции термин «селебрити» закрепился относительно недавно в 2000-е годы с развитием интернет-пространства и соответствующих технологий, что привнесло новую коннотацию в обсуждаемое понятие, отражающее мнение Дэниела Бурстина (Daniel J. Boorstin), американского историка и культуролога, придумавшего этот термин еще в 1961 г. – «a celebrity is a person who is known for his well-knownness» [Boorstin, 1961] – селебрити знамениты только за счет известности в медийном пространстве.

Цифровые технологии, новые медиа и социальные сети способствовали появлению понятия *digital-селебрити*, для обозначения которого упоминаемый Крис Ройек употребил термин *атрибутивная (наделенная) известность (attributed celebrity)*, формирующаяся с помощью медиа и возможно не имеющая под собой основы из реальных, значимых достижений [Rojek, 2001].

Медиаиндустрия сформировала широкий спектр инструментов, позволяющий привлекать интерес массовой аудитории к селебрити: откровенные

интервью о превратностях частной жизни, встречи с фанатами и ответы на вопросы, светская хроника, экскурсии по домам знаменитостей, реалити-шоу с участием звезд, распространение слухов и сплетен об известных людях.

Цифровые технологии позволили селебрити сделать свою повседневную жизнь, личные отношения, путешествия, приемы пищи и многие подробности быта достоянием массовой аудитории путем создания аккаунтов в соцсетях и превращения их в коммуникативную площадку, а лайки, количество подписчиков, включение в группы близких друзей, смену статусов в профиле, перекрестные эфиры, акции, конкурсы, ответы и реакции на сторис, количество комментариев – инструментом подтверждения и повышения своего статуса селебрити [Мерзлякова, 2021].

Обращаясь к методологии *Celebrity culture* и в ее контексте к феномену *digital-селебрити*, можно с полной уверенностью говорить о наличии развития социокультурного тренда, основная задача которого не столько формирование общественного мнения (хотя эта функция активно эксплуатируется), сколько трансляция набора паттернов поведения для персональной репрезентации (профессиональные фотосессии, интервью, личные встречи, автограф-сессии, темы обсуждений с вопросами-ответами, рассказ о пути становления в сфере профессиональной и повседневной жизни). Всё перечисленное выше можно рассматривать в качестве универсальной технологии производства как личностных ценностей, так и части культурных индустрий, шоу-бизнеса и других сфер жизнедеятельности социума.

СЕЛЕБРИТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ГЕНЕРИРОВАНИЯ И ТРАНСЛЯЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ТРЕНДОВ

Ориентируясь на траекторию распространения социокультурного тренда согласно кривой диффузии инноваций, селебрити могут выступать в нескольких позициях, но, на наш взгляд, наиболее продуктивна их позиция в качестве ранних последователей, причем именно *achieved celebrity*, приобретших свою звездность благодаря своему таланту и творчеству, в соответствии с классификацией Криса Ройека (см. выше).

Именно они, на наш взгляд, становятся наиболее значимыми инфлюэнсерами, поскольку использование ими своих личных качеств: любознательности, эмпатии, знаний, опыта опирается на их репутацию музыканта, актера, певца, художника, спортсмена и способно связывать людей

и идеи, что, по утверждению Мартина Реймонда, привлекает инноваторов, и успокаивающе и убеждающе действует на раннее большинство [Реймонд, 2020, с. 20], тем самым помогая тренду выходить на пик популярности.

Попытаемся в качестве условного трендотчера представить для обсуждения обыгрывание ситуации с «предложением руки и сердца» репера A\$AP Rocky (Рахим Майерс) певице Рианне в его новом видео. Сакральные фразы, заключенные в вопросе «Marry Me?» и ответе ему: «I do» не произнесены, а продемонстрированы гриллзами. И в этом заключается некая интрига. Что это? 1) очередное желание эпатировать публику для продвижения своего творчества (?), что, несомненно, актуально, учитывая востребованность технологий эпатажа сферой шоу-бизнеса; 2) перенос акцента с аудиальной репрезентации сакрального момента на визуальную также несомненно актуален, учитывая визуальную природу современной культуры; 3) обсуждаемая ситуация может быть и тем самым сигналом (движущей пружиной алгоритма и т. п.) для распространения идеи, острой в индустрии event-менеджмента, где поиски оригинальности заявления о «скреплении сердец» не выходят с «повестки дня»; 4) а может быть это диверсификация рынка ювелирной отрасли и стоматологии; 5) распространение социокультурного тренда в рекламной индустрии, связанного с задействованием телесности как усталости от онлайн взаимодействия и формирования тенденции усиления тактильности в реальной жизни.

Учитывая, что 2,9 млрд аккаунтов по всему миру следят за Рианной, а число упоминаний о ней в Twitter, Instagram и Facebook достигло 734 тысяч (mcsmag, 2020), не возникает сомнений в ее «инфлюэнсности» в статусе раннего последователя или раннего большинства.

Интерес в раскрутке гриллзов (*англ. grills* – в переводе «решетки») актуален, как уже упоминалось, для ювелирной отрасли и стоматологии. Использование современной интерпретации гриллзов датируется 80-ми годами XX века благодаря жителю Атланты Эдди Плейну, изделия которого начали носить многие рэперы. Два с лишним десятилетия означенная тенденция развивалась, увеличивалось как количество ювелиров, выпускающих гриллзы, так и число рэперов, популяризовавших этот аксессуар. В 2005 году трек под названием «Grillz», ставший одой этому украшению, был выпущен Nelly совместно с Ali, Полом Уоллом и Big Gipp (mcsmag, 2020).

Олимпийский чемпион по плаванию 2012 года Райан Лохте, продемонстрировавший бриллиантовые гриллзы, напоминающие своей расцветкой американский флаг, на этих соревнованиях также

способствовал привлечению внимания публики к обозначенной тенденции новой спортивной аудитории.

В 2015 году DJ Khaled при участии Криса Брауна и Fetty War также посвятил модному изделию свой клип «Golden Slugs», на протяжении которого его золотые гриллзы были постоянно в фокусе внимания, что, по его высказыванию, послужило объектом интереса многих девушек (*mcmag*, 2020).

Однако излюбленный аксессуар хип-хоп исполнителей не получил такого тотального распространения как, к примеру, тату-культура, хотя аналогично раскрутке гриллзов, тату самого разного смыслового содержания вначале активно демонстрировались в том числе и в среде реперов и далее распространились практически во всех сферах функционирования социума, собственно, как и гриллзы в качестве золотых коронок были одним из статусных элементов среди цыганских баронов времен СССР, да и вообще были распространенным материалом в стоматологии в прошлом. Вполне возможно *marriage* предложение репера A\$AP Rocky певице Рианне с помощью буквенных гриллзов – это подогрев интереса, демонстрация другого использования аксессуара. Гриллзы – главное украшение современности¹.

Упомянутый нами ранее Мартин Реймонд по поводу необходимости отслеживания «слабых сигналов» как нового в культуре обращает внимание на важность поиска «чего-то странного, очень красивого или отвратительного». Например, «в дизайнерском блоге Dezeen читаете о паре кроссовок Nike HyperAdapt 1.0, которые сами надеваются на ноги хозяина – и шнурки завязывать не нужно» [Реймонд, 2020, с. 40], соответственно, откладывается информация о разработке новых технологий и продуктов для потребителей с ограниченными возможностями.

Несколько странным, на первый взгляд, может показаться, что новым лицом Louis Vuitton недавно стала Наоми Осака, которой предложили быть флагманским амбассадором самого дорогого фэшн-бренда (стоит \$47 млрд). Таких контрактов не получали даже маркетинговые «монстры» Федерер, Шарапова и Серена Уильямс. Тем более если учесть, что Осака, участвовавшая в движении Black Lives Matter, остановила протестом на один день турнир US Open и заставила теннис говорить о жертвах полиции и расизма. Выбор Наоми

Осаки флагманским амбассадором также, на наш взгляд, следует рассматривать в качестве сигнала необходимости демократизации брендов – носителей ДНК старой буржуазной роскоши. Новыми ценностями перестали являться очень дорогие вещи, впечатляющие публику своей эксклюзивностью, или труднодоступные клубы избранных; сила современных брендов в налаживании горизонтальной прямой коммуникации, в формировании общности взглядов со своей целевой аудиторией и возможностью для высказываний через построение коммьюнити, сторителлинге, инклюзии, создании идентичности: «Рианна рассказала о новом альбоме, линии Fenty Skincare и желании стать матерью»²; «Louis Vuitton снимал в рекламе Пеле и Марадону, а теперь подписал Наоми Осаку и показал: спорт – это новый люкс»³.

Возникающие тенденции необходимо отслеживать и реализовывать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблематика, заявленная в названии статьи, является многоуровневой, подразумевающей отдельный скрупулезный анализ 1) отслеживания (*англ.* trend watching) слабых сигналов, которые свидетельствуют о возможном зарождении социокультурных трендов как показателей изменения культурных норм, образцов, стандартов, позволяющих ориентироваться в условиях нелинейности социального развития и при своевременном обнаружении обеспечивающих возможности организации комфортной жизнедеятельности; 2) роли селебрити, по мнению автора, *achieved celebrity* (классификация Криса Ройека), поскольку их репутация сформирована реальным творчеством, позволяющим им (благодаря приобретению звездного статуса) создавать ореол общественного доверия путем организации через социальные сети прямого взаимодействия с аудиторией, генерировать и продвигать социокультурные тренды. Не случайно появилась традиция измерения *celebrity endorsement* – оценка влияния бренда знаменитости и перехода его личных качеств и характеристик на продвигаемый им продукт.

²URL: <https://mcmag.ru/rianna-intervyu-vogue-uk-2020/#~:text=>

³URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/glaz_naroda/2880623.html?utm_source=wh&utm_medium=share&utm_campaign=m.sports.ru

¹URL: <https://mcmag.ru/grilzy-istoriya/>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Карасева Л. Словарь трендотчера: что такое тренд и как он распространяется. 2021. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60798b539a79475149b2bb36>
2. Нейсбит Д. Мегатренды / пер. с англ. М. Б. Левина. М.: АСТ, Ермак, 2003.
3. Erlhoff M., Marshall T. Design Dictionary. Perspectives on design terminology / M. Erlhoff, T. Marshall. Berlin – Basel: Birkhäuser Boston, 2008.
4. Реймонд М. Исследование трендов. Практическое руководство / пер. с англ. Н. Константиновой; [науч. ред. О. Шаева]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
5. Скирко М. О. Анализ рынка глобальных трендов: учебное пособие. Самара: Издательство Самарского университета, 2021.
6. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. М.: Астрель, 2006.
7. Меренкова И. Ю. Разработка социально-психологической типологии российского потребителя: дис. ... канд. психол. наук. М., 1998. URL: <http://www.dslib.net/soc-psixologia/razrabotka-socialno-psihologicheskoy-tipologii-rossijskih-potrebitelej.html>
8. Современный человек в социальном, духовном и информационном пространстве / Дарган А. А. и др. : коллективная монография. М.: Перо, 2013.
9. Иванова С. Проблема технизации культуры XXI века // Historicus. 2022. URL: https://historicus.media/problema_tehnizatsii_kulturi_XXI_veka/
10. Sahlins M. D. Culture and environment // Horizons of Anthropology, ed. by Sol Tax. Chicago: Aldine Publishing Company, 1964. P 132–148.
11. White L. A. The science of culture : A study of man and civilization. New York : Farrar, Straus and Cudahy, Cop., 1949.
12. Логунова О. С., Лебедев П. А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 12–31. URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1992/1583>
13. Boorstin D. J. The image: A guide to pseudo-events in America. Vintage Books. A Division of Random House. Inc. New York, 1961.
14. Rojek C. Celebrity. London: Reaktion Books, 2001
15. Мерзлякова В. Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 47–63. URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/2008/158>

REFERENCES

1. Karaseva, L. (2021). Slovar' trendotchera: chto takoe trend i kak on rasprostranyaetsya = Trendwatcher's Dictionary: what is a trend and how it spreads. <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60798b539a79475149b2bb36> (In Russ.).
2. Nejsbit, D. (2003). Megatrendy = Megatrends, transl. from English M. B. Levin. Moscow: AST, Ermak. (In Russ.)
3. Erlhoff, M., Marshall, T. (2008). Design dictionary. Perspectives on design terminology. Berlin – Basel: Birkhäuser Boston.
4. Rejmond, Martin. (2020). Issledovanie trendov. Prakticheskoe rukovodstvo = Trend research. Practical guide, transl. from English by N. Konstantinova ; [ed. by O. Shaev]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russ.)
5. Skivko, M. O. (2021). Analiz rynka global'nyh trendov = Market analysis of global trends: a textbook. Samara: Izdatel'stvo Samarskogo universiteta. (In Russ.)
6. Sorokin, P. A. (2006). Social'naya i kul'turnaya dinamika = Social and cultural dynamics. Moscow: Astrel. (In Russ.)
7. Merenkova, I. Yu. (1998). Razrabotka social'no-psihologicheskoy tipologii rossijskogo potrebitelya: PhD in Psychology. Moscow. <http://www.dslib.net/soc-psixologia/razrabotka-socialno-psihologicheskoy-tipologii-rossijskih-potrebitelej.html> (In Russ.)
8. Dargan, A. A. et al. (2013). Sovremennyy chelovek v social'nom, duhovnom i informacionnom prostranstve = Modern man in the social, spiritual and information space: [collective monograph]. Moscow: Pero. (In Russ.)
9. Ivanova, S. (2022) Problema tekhnizatsii kul'tury XXI veka = The problem of the technization of culture of the 21st century // Historicus. URL: https://historicus.media/problema_tehnizatsii_kulturi_XXI_veka/ https://historicus.media/problema_tehnizatsii_kulturi_XXI_veka/ (In Russ.)

10. Sahlins, M. D. (1964). Culture and environment. In Tax, S. (ed.), *Horizons of Anthropology* (pp. 132–148). Chicago: Aldine Publishing Company.
11. White, L. A. (1949). *The science of culture : A study of man and civilization*. New York : Farrar, Straus and Cudahy, Cop.
12. Logunova, O. S., Lebedev, P. A. (2021). Digital-celebrity: transformatsiya teoreticheskikh podhodov = Digital celebrities: transformation of theoretical approaches. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*, 5, 12–31. <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1992/1583> (In Russ.).
13. Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books. A Division of Random House, Inc.
14. Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
15. Merzlyakova, V. N. (2021). Celebrity culture v sisteme sovremennykh kul'turnykh industriy: osobennosti proizvodstva publichnosti v strukture novykh media = Celebrity culture in the system of modern cultural industries: features of the production of publicity in the structure of new media. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*, 5, 47–63. <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/2008/1585> (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Аверина Марина Владимировна

доктор культурологии, доцент,
профессор кафедры коммуникационных технологий
Института международных отношений и социально-политических наук
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Averina Marina Vladimirovna

Doctor of Culturology (Dr. habil.), Associate Professor,
Professor of the Department of Communication Technologies,
Institute of International Relations and Social and Political Sciences,
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 06.05.2022
одобрена после рецензирования 29.05.2022
принята к публикации 10.09.2022

The article was submitted 06.05.2022
approved after reviewing 29.05.2022
accepted for publication 10.09.2022