
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕЗЫ ИСТОРИИ

Л. Е. ГРИНИН

ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ ФЕНОМЕНА СЛАВЫ

Статья посвящена роли феномена славы, рассмотрены ее психологические и социологические основы. Слава реализует важные для общества функции, в частности создает определенную мотивацию поведения индивидов; повышает уровень социальной мобильности в плане отбора полезных и достойных с точки зрения общества людей; помогает поддерживать традиции в обществе и т. д. В современном обществе стремление к славе формирует ценностные установки все большего числа людей, а конкуренция за нее постоянно растет. Показано, что коммерциализация славы меняет ее содержание и социальную роль. Слава перестает быть для общества ситом, через которое просеиваются социально важные качества и действия, становясь только способом повышения статуса индивидов и увеличения доходов.

Ключевые слова: слава, известность, люди известности, неравенство, бизнес-технологии, коммерциализация славы, звезды, знаменитости, шоу-бизнес.

ВВЕДЕНИЕ

РОСТ ЗНАЧЕНИЯ СЛАВЫ И ИЗВЕСТНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Слава и известность всегда играли важную роль в жизни общества, а сегодня стремление к славе стало одним из основных мотивов поведения людей. Несмотря на это, в социологической и психологической науке исследованию феномена славы и известности уделяется мало внимания¹. Однако известность становится все более

¹ Объяснить такое невнимание к этой проблеме я могу только тем, что заметный рост значения личной известности для общества и массы людей начался не так уж давно. Данные проблемы разрабатываются мной в: Гринин 2004а; 2004б; 2007; 2009а; 2009б; Grinin 2009. Объяснить невнимание психологов я не берусь.

притягательной, а конкуренция за нее постоянно растет. Средства массовой информации посвящают звездам львиную долю своих ресурсов. Чтобы создать тем или иным персонам известность, продюсеры и бизнесмены от шоу-бизнеса тратят сотни миллионов долларов. Скандалы и сплетни стали важнейшим способом напомнить о себе и поддержать свой статус известности. А современные «рекорды»? Только ради того, чтобы попасть в Книгу рекордов Гиннеса, люди нередко совершают безумства, калечат себя.

То, что в современном обществе стремление к славе формирует ценностные установки огромного числа людей, подтверждается и немногочисленными, к сожалению, исследованиями, которые посвящены изучению этого явления в обществе. Так, исследования, проведенные О. Г. Бримом в городах Китая и Германии, показали, что около 30 % взрослых людей в течение всей жизни в числе нескольких наиболее сильных желаний называют мечту стать знаменитыми, а более 40 % мечтают о славе в какой-либо период своей жизни. Аналогичная картина наблюдается и в США. Среди молодежи эти показатели выше. А примерно 2 % людей считают славу своей самой желанной целью, перекрывающей все другие (см.: Кейри 2006).

Разумеется, жажда славы объясняется не только личными предпочтениями людей, но и стремлением к сопутствующим ей благам, особенно к высоким доходам. Однако – и об этом подробнее ниже – слава и известность не упоминаются в числе тех ресурсов, обладание которыми создает в обществе неравенство, хотя сегодня доходы и престиж известных и неизвестных актеров, певцов, спортсменов колоссально различаются между собой. Надо ли удивляться, что миллионы молодых людей мечтают стать моделями, актерами, певцами, чемпионами?

В ряде своих статей и книг я доказывал, что в последние десятилетия все более заметным и влиятельным становится социальный слой, названный мной «люди известности» (Гринин 2004а; 2004б; 2007; 2009а; 2009б; Grinin 2009)². Эта социальная группа имеет большие, даже огромные, доходы, основная часть которых напрямую проистекает от высокого уровня и широких масштабов их известности. Это весьма разнообразная публика, она включает в себя работников телевидения, газет и других средств массовой информации; деятелей искусства, театра, литературы, кино, а частич-

² Термин создан по аналогии с «людьми знания» Питера Бергера, главный капитал которых – образование (Berger 1986; Бергер 1994).

но также и науки; представителей шоу-бизнеса и мира моды; спортсменов; родственников известных людей, пользующихся этим фактом; а также и просто по разным причинам известных и узнаваемых людей. Все эти группы знаменитостей эксплуатируют свою популярность, конвертируя ее в должности, деньги, связи и разные блага, даже порой передавая ее по наследству. В указанных работах я давал их социологические и психологические характеристики, а также прослеживал последствия их влияния на общество и культуру³.

Под известностью понимается информация о человеке (группе, объекте), которая выделяет его – в отношении распространенности информации о нем или в каких-то других смыслах – из общего ряда людей (групп, объектов), обладающих аналогичными профессиональными и/или социальными качествами⁴.

Указанное выделение людей благодаря известности способно прямо или косвенно повышать социальные характеристики человека и давать ему дополнительные блага по сравнению со средним человеком в группе людей, обладающих аналогичными качествами. Понятно, что после «перевода» писателя в категорию «известный писатель» и тем более «знаменитый писатель» его гонорары и возможности возрастают на порядок.

Славу можно рассматривать как высокую степень личной известности⁵. Помимо личной известности можно выделить также *известность группы*, например корпорации или знатного рода, к которым человек принадлежит, а также известность производителя (продавца), но в данной статье рассматривается главным образом

³ На тот факт, что формируется новый социальный слой, капитал которого составляет известность, возможно, впервые обратил внимание Р. Миллс. В небольшой главе «Знаменитости» («The Celebrities») в своей книге «The Power Elite» (1956) он дал очень точные и емкие характеристики социальной группе «профессиональных знаменитостей» (Миллс 1959: 112–127; Mills 2000 [1956]: 71–93). Однако очень характерно, что, несмотря на рост значения феномена известности, эти исследования Миллса практически не находят отклика, поэтому складывается впечатление, что их изначально не заметили, а потом и вовсе забыли о них. Конечно, есть интересные социологические исследования, посвященные самому феномену знаменитостей и их влиянию на культуру, включая такие аспекты, как появление системы «звезд» в Америке (см., например: Gledhill 1991; deCordova 1991; Dyer 1992; Fowles 1998; Ndalianis 2002), и известности как особому явлению (например: Marshall 1997; Rojek 2001; Turner *et al.* 2000; Turner 2004).

⁴ Эти качества могут быть очень разными (талантливость, ум, красота, святость, сила и т. д.). Известность могут дать и порицаемые обществом качества, см. ниже.

⁵ Вместе с тем известность является одной из характеристик славы (см. ниже). В рамках настоящей статьи я нередко буду употреблять понятия славы и известности как синонимы.

личная известность. Личная известность как ресурс имеет свою специфику. Богатство, титул, власть можно передать другому в полном объеме. Но невозможно кому-то отдать, продать, завещать славу великого ученого, писателя или актера (хотя родственники знаменитости, конечно, могут греться в лучах ее популярности), она принадлежит только конкретной личности. Это важно для понимания роли славы и известности в обществе.

В ряде своих работ я доказывал, что известность и славу необходимо рассматривать как один из тех видов ресурсов, которые наряду с *властью, богатством, престижем, статусом и привилегиями* создают важнейшие линии неравенства в обществе и его структурирование в соответствии с этими линиями⁶. Это особенно важно для современных обществ, где – как уже сказано – сложился влиятельный социальный слой, состоящий из людей с высоким уровнем личной известности. При этом наблюдается четкая закономерность: *чем известнее человек, тем больше денег он может получить благодаря своей известности*. Таким образом, тяга к славе создает в обществе очень важные направления распределения благ, а влияние людей известных и знаменитых становится существенным фактором общественного развития.

Слава-известность до самого последнего времени выступала как важная, но дополнительная социальная характеристика. И только недавно она стала основной характеристикой особой группы людей. Основная характеристика человека связана с принадлежностью к какому-то социальному или профессиональному слою, дополнительная – отличает человека в рамках этого слоя или категории людей.

Без понимания того, что слава и известность образуют особую линию неравенства в обществе, сложнее понять их психолого-социологические основы. Подобно деньгам и власти известность и слава могут присутствовать в статусе и положении людей в самых разных пропорциях и в разные периоды жизни⁷.

⁶ О факторах, создающих неравенство в обществе, см., например: Смелзер 1994; Davis 1942; Smelser 1988; Lenski 1966; Sullivan 1998; Collins 2004. Впрочем, единого подхода в отношении значимости ресурсов, вокруг которых строится неравенство, нет, эти характеристики представлены у разных ученых в различных сочетаниях (см., например: Хинкл, Босков 1961; Hinkle, Boskoff 1957; Veeghley 1989: ch. 1). Одна из самых известных точек зрения принадлежит Максус Веберу, который писал о трех главных измерениях стратификационных систем: богатстве, престиже и власти (Weber 1946; 1947; 1962; см. также: Sullivan 1998: 183).

⁷ Иными словами, люди всегда в каком-то количестве имеют деньги, многие – в какой-то мере власть (в семье, на службе, в компании и т. п.), и только некоторые имеют много де-

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗВЕСТНОСТИ И СЛАВЫ

Поскольку слава связана с конкретной личностью, в этом феномене несомненен симбиоз социологических и психологических аспектов, разделить которые весьма сложно, поэтому некоторые аспекты отнесены мной к психологическим или социологическим характеристикам достаточно условно (скорее, они одновременно принадлежат и к тем, и к другим).

Слава, уважение, авторитет, престиж: общие психологические основы и особенности. Слава и известность суть способы выделения отдельных людей из ряда сходных с ними индивидов (в более редких случаях – из всего общества). В то же время они имеют и заметные сходства с другими формами выделения людей, которые можно было бы назвать *морально-информационными* (престиж, авторитет, уважение, харизма). Поэтому отметим сначала общие установки, которые важны для объяснения стремления к обладанию такого рода ресурсами и причин выбора личностью модели поведения:

1. Стремление выделиться среди других людей тем или иным способом.

2. Стремление заслужить уважение окружающих⁸.

3. Необходимость иметь пример для подражания.

4. Потребность в ясной и достойной жизненной цели.

5. Способ повысить самооценку и самоуважение.

6. Возможность воздействия на окружающих, так как у последних наблюдается стремление быть ближе к обладателю указанных ресурсов. Близость к авторитетному и особенно известному человеку как бы переносит часть его достоинств на приближенных персон, в отношении славы происходит своего рода ее *эманация*. Ситуация, когда общение с выдающейся персоной повышает оценку и того, кто с ней общался, вполне обычная для любого общества. Быть учеником крупного ученого само по себе уже есть некое достижение, выделяющее человека среди других. Подобный способ я назвал **принципом переноса качеств** (см.: Гринин 2010; Гринин, Кортаев 2009)⁹.

нег и власти, однако градации обладания этими ресурсами бесконечны. То же касается и известности. Все известно в каком-то кругу, и градации известности бесконечны, но лишь немногие обладают громкой известностью.

⁸ «Любовь к славе есть лишь желание нравиться себе подобным», – считал французский философ Гельвеций (Знаменитые... 2007).

⁹ В наиболее чистом виде он был особенно распространен в примитивных обществах, однако и в более развитых он не утрачивает своей роли. Так, за святым могли ходить толпы,

Особенности славы, выделяющие ее из указанного ряда социальных ресурсов:

- Ее значимость в стремлении людей к «жизни» после смерти (или личному социальному бессмертию) в памяти общества. Желание посмертной славы включает в себя стремление максимально реализовать свои потенции, оставить след в жизни, представление о каком-то суррогате бессмертия, моральное удовлетворение от собственной самооценки, потребность иметь большую цель и др. (см., например: Кейри 2006). Как говорил Шарль Монтескьё, «...желание славы свойственно всем людям. Мы как бы умножаем свое существо, когда можем запечатлеть его в памяти других» (Знаменитые... 2007).

- Конкуренция за славу в большей степени, чем другие морально-информационные ресурсы, дает личности возможность максимально проявить свои способности.

- Стремление к широте круга известности и почитания. Авторитет и уважение – это формы, нужные в рамках сравнительно узкого круга людей, чаще всего тех, кого данная персона знает или с кем лично общается. Слава и известность выступают как формы надгруппового уровня: чем шире слава, тем ценнее¹⁰.

Из сказанного вытекают и социально-психологические функции славы (они могут иметь сходство с функциями других морально-информационных ресурсов, но сфера действия славы гораздо шире).

Социально-психологические функции славы:

1. В каждом обществе кто-то обязательно является предметом восхищения и поклонения. Естественно, что таковыми становятся в первую очередь люди известные и прославленные.

2. Слава выступает формой положительной оценки той или иной деятельности, формы поведения, при этом в отличие от авторитета и уважения такая оценка имеет более институционализированные критерии.

прося его благословения, и т. п. Тип соприкосновения с обладателем важного качества мог быть самым разным (обучение, личные или опосредованные контакты, заявление владельца о передаче качества, посвящение в члены тайного общества, какие-либо магические действия, иногда даже покупка-продажа). Наиболее естественной формой переноса всегда выступали родственные отношения. Этому способствовало и то, что многие качества характера могут действительно наследоваться генетически. Такие воззрения создавали важные основания для появления особого статуса у некоторых людей, родовых, родственных и иных групп. Чем ближе кто-либо был к выдающемуся человеку, тем больше он мог претендовать на обладание особыми качествами и соответственно на особый статус.

¹⁰ «Как ни грохочет эхо громких дел, у эха и у славы есть предел», – писал несколько веков назад великий персидский поэт Джами. Сегодня благодаря новым технологиям предела славе нет, предел только в ограниченности внимания публики.

3. Слава – также форма оценки каких-то действий, продуктов деятельности и т. п. Обладание славой сразу придает всяким действиям и словам прославленного человека иное измерение, чем обычного.

4. Конкуренция за славу позволяет сделать нужный для общества мотив поведения более значимым для людей.

5. Слава – хороший психологический инструмент для того, чтобы побудить к служению общим интересам как в рамках профессиональных или иных групп, корпораций, общин или отдельных территорий, так и в масштабах всего общества.

6. Слава – один из способов сделать жизнь интереснее и ярче на всех уровнях¹¹.

7. На уровне соперничества государств (наций и т. п.) прославленные люди выступают символами национальной гордости.

Отметим, что так же, как власть или богатство, слава обладает свойством делать человека лучше или хуже. Необходимость поддерживать репутацию и обретенные возможности способны раскрыть лучшее в человеке. Вместе с тем слава часто портит людей, делает их капризными, заносчивыми, самовлюбленными¹².

Социологические аспекты феномена славы весьма важны в любом обществе. Слава и известность в частности:

1) создавая определенную мотивацию поведения индивидов, активизирует людей в нужном для общества в целом или отдельных корпораций (групп, общин) и слоев направлении. И при этом ценно, что, выступая наградой индивидам за нужное поведение, слава не требует (не требовала до последнего времени) от общества существенных материальных затрат. Но важно понимать, что каждая эпоха и каждое общество в зависимости от своей социальной структуры, основных форм занятий, религии, морали и т. п. прославляет особые качества в человеке;

2) слава (так же, как престиж и другие социальные блага) – способ канализации активности людей: чем и как они должны заниматься; способ их социализации¹³;

¹¹ В частности, различные соревнования (стрельба, спортивные состязания), конкурсы в рамках определенной округи (групп и т. п.) были формой развлечения, праздника, привлечения народа, но они же прославляли победителей.

¹² Ф. Петрарка считал, что слава была губительна для многих людей (см.: Лавренова 2008: 126). «Слава – это яд, полезный только в небольших дозах», – очень точно отмечал О. де Бальзак (цит. по: Знаменитые... 2007). К сожалению, нередко к славе приходят нечестными и грязными способами. Ведь слава, как и другие важные ресурсы, а может быть, и более остальных, вызывает зависть. Недаром латинское изречение гласит: «Больше всего обычно завидуют чужой славе» (см.: Барсов 2003: 26).

¹³ В известной мере и способ контроля (см., например: Goode 1978: ch. 1).

3) слава – форма поддержания традиций в обществе, а посмертная слава является особой формой памяти общества. Но посмертная слава далеко не всегда была связана с престижем при жизни;

4) слава и известность – очень гибкие формы социальной стратификации и мобильности для отбора достойных, с точки зрения определенной группы, людей и их постоянной смены;

5) слава – форма оценки достоинств людей, относительно равных по положению, способ усиления личной конкуренции в рамках отдельных сообществ или между группами;

6) слава – способ роста уровня определенных профессиональных личных или моральных качеств в обществе сначала путем повышения их у отдельных выдающихся людей, которые затем становятся объектом подражания;

7) конкуренция за славу между группами, корпорациями и т. п. служит формой консолидации группы (по типу «свой – чужой») и объединения группы общей целью.

Социальные характеристики славы и известности в конкретных обществах во многом зависят от того, является ли слава основным или дополнительным социальным маркером. В последнем случае она позволяет создавать дополнительную иерархию в рамках отдельных социальных или профессиональных групп, не меняя общей социальной структуры. Когда слава становится основным маркером, возникает особый слой обладателей славы, который должен «вклиниться» между другими слоями/элитами. Происходит консолидация нового слоя известности (как происходила в ранние эпохи консолидация аристократии, богатых людей и т. п.). В этом случае возникают корпорации известных людей, что мы и наблюдаем сегодня, попытки монополизировать возможности обретения известности, поскольку напор желающих ее получить усиливается. В результате слава перестает быть для общества ситом, через которое просеиваются социально важные качества и действия, квалификация и пр. В то же время для индивидов в личном плане значимость славы увеличивается, и в ней резко вырастает компонент известности в ущерб заслуженности.

СЛАВА И ИЗВЕСТНОСТЬ: НЕКОТОРЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Структура славы, соотношение славы и известности. Слава – синтетическое социальное отношение, в нем аккумулируются

очень разные характеристики и аспекты. Наиболее важными компонентами славы можно считать:

а) *достоинство и заслуженность*, поскольку слава способствует выделению у людей наиболее достойных и значимых – с точки зрения данного общества или группы – целей, мотивов, действий и результатов;

б) *известность*. Даже заслуженный и отмеченный герой может не иметь нужного уровня славы. Наиболее яркий пример – судьбы законспирированных разведчиков;

в) *почет, уважение, престиж и другие нематериальные блага*, которые прямо или косвенно вытекают из обладания славой для данной персоны;

г) *материальные блага, которые являются наградой за славу или могут быть получены благодаря ей*;

д) *привлекательность прославленной персоны* для других людей и желание быть с ней рядом.

При росте социальной значимости славы и особенно при ее коммерциализации некоторые аспекты могут выдвигаться вперед, а другие – девальвироваться. Ситуация напоминает обладание богатством: в конечном счете источник обретения богатства может перестать быть значимым, важнее, чтобы богатство было. В отношении славы также может остаться в тени ее заслуженность и выйти на первое место факт известности. А известность, если она сама по себе приносит выгоды, будет уравнивать во многих отношениях обладателей достойной и скандальной известности, как деньги уравнивают их обладателей в отношении возможности приобретения товаров и благ, неважно, заработаны они производством полезной услуги или мошенничеством. Таким образом, известность в чистом виде является не менее сильным демократизатором, чем деньги.

Слава: привилегии, обязанности, механизмы оценки. Слава всегда могла быть (но не обязательно была) связана с какими-то возможностями иметь привилегии или больше благ. «*Dat census honores*», т. е. «почести приносят доходы», или «по заслугам и жалуют», – такой афоризм есть у Овидия (Овидий 2009). Но в прежние времена она гораздо чаще тешила самолюбие, чем наполняла карман. Зато она всегда накладывала какие-то дополнительные обязательства на человека, ею обладавшего. «Если хочешь покоя, избегай популярности», – говорил Авраам Линкольн (цит. по:

Бельмис 2009: 198). Соответственно в большинстве случаев известность и славу надо постоянно поддерживать и подтверждать свое положение¹⁴.

Обычно критерием приобретения славы служат либо какие-то ценимые в глазах общества черты, имеющиеся у данной персоны в очень высокой степени, либо особые заслуги или редкие таланты этой персоны. Поэтому славой обладали либо те, кто достигал совершенства в обычных, но достаточно престижных для данного общества видах занятий, либо, напротив, те, кто обладал совершенно особыми (редкими) качествами, совершил особые поступки.

Поскольку слава – это результат общественного отношения, в процессе ее «присуждения» (обретения) необходимо наличие чьей-то авторитетной оценки важности действия, труда, произведения, подвига того, кто потенциально претендует на славу (или заслуживает ее). Иными словами, для прославления необходимы определенная процедура и наличие «судей», «оценщиков» и т. п. Для этого существуют специальные процедуры (соревнования, показатели успеха, конкурсы и т. п.), постоянные или временные органы оценки (судьи, жюри, комитеты и т. п.) и видимые знаки отличия (украшения, ордена, премии и т. п.).

Роль внешней оценки, равно как и специального восхваления («пиара»), для прославления была всегда очень значима еще и потому, что людям сложно оценить истинные заслуги. Вот почему достаточно давно появились активисты-оценщики, или профессиональные «пиарщики», например такими были певцы-барды, исполнявшие героические поэмы, или жрецы, восхвалявшие сакрализованных персон.

Наличие посредников и сложных процедур признания заслуг совершенно необходимо, однако оно же создает потенциальную возможность ошибки, субъективности. Очевидно, если критик, пропагандист и т. п. профессионален, но ограничен, то оригинальное и новое может быть с легкостью им отвергнуто, чему имеется бесчисленное количество примеров. Вместе с тем посредственность нередко тем или иным образом обретает статус выдающегося деятеля. «Репутация – это лишь общее мнение, в котором нет истины», – замечает латинское выражение (цит. по: Барсов 2003: 305)¹⁵.

¹⁴ А необходимость поддерживать славу рыцаря, дуэлянта или ганфайтера американского Запада была связана с постоянным риском для жизни.

¹⁵ Можно вспомнить и грибоедовское: «Чины людьми даются, а люди могут обмануться».

Не менее опасны в этом отношении злоупотребления, использование положения в личных целях или для подыгрывания своим. Издавна в отношении оценки значимости заслуг и размера славы свои оценивались выше, чужие – ниже. А при наличии соперничающих школ, групп, партий размер посмертной славы человека в большой степени зависит от того, повезло ли ему принадлежать к избранному в будущем кругу или нет. Ведь из многих школ и направлений в активной памяти поколений остаются только некоторые¹⁶.

До последнего времени в качестве значимых признавались почти исключительно слава и известность, имевшие положительные коннотации (добрая слава в противоположность дурной)¹⁷. Однако в обществах с жестким социальным расслоением и антагонистическими отношениями существовала социально-идеологическая оценка славы. Так, Степан Разин с точки зрения дворянства и государства был разбойником, а с точки зрения многих крестьян – народным героем, которого прославляли песни. Аналогична ситуация и с Робинем Гудом. Негативная слава имела место всегда, так как известность неизбежно получали люди, стоящие вне закона (бунтовщики, разбойники, еретики и др.)¹⁸. Но сегодня ее удельный вес стал очень заметным и все повышается.

ЭВОЛЮЦИЯ ФЕНОМЕНА СЛАВЫ

В настоящем разделе мы определим некоторые закономерности, когда роль славы-известности как социального маркера в обществе растет, а когда – понижается, а также кратко скажем о том,

¹⁶ В частности, Р. Коллинз (2002) как исторический социолог рассмотрел «сети» философов на всем протяжении истории этой науки и пришел к выводу, что близость к центру была важнейшим фактором, который определял степень известности и славы философа в будущем. Принадлежность к центральному кругу, разумеется, важна не только среди философов, но и во многих, если не в большинстве, других сферах деятельности.

¹⁷ В отличие от власти и богатства, само обладание которыми – независимо от их приобретения – давало преимущества, обладание дурной славой часто порождало отрицательные последствия. Худая слава и известность могли вообще сделать человека изгоем или предметом ненависти. Это бывает и сегодня, когда, например, разыскивают преступника и распространяют информацию о нем во всех СМИ. Тем не менее в настоящее время все более важным становится сам по себе факт известности человека, особенно необычной или сенсационной, независимо от моральной оценки такой известности. Момент известности в славе начинает превалировать над моментом заслуженности, поэтому те же преступники могут, пользуясь своей известностью, писать мемуары, давать интервью и т. п., получая за это большие деньги.

¹⁸ При этом сами же власть и церковь нередко своими публичными приговорами, манифестами, проклятиями, анафемами многое делали для того, чтобы эти личности получили известность.

как менялось отношение к славе и ее вознаграждение в течение истории и в современной жизни¹⁹.

Слава приобретает большее значение для общества по мере:

1) роста информационных и технических возможностей. Каждой новой информационной технологии присущ свой тип известных людей;

2) расширения связей в обществе и мире в целом и роста населения;

3) роста богатства общества: чем оно богаче, тем больше платят за славу, а чем больше за нее платят, тем сильнее стремление к ней.

Отсюда ясно, что общий тренд развития феномена славы-известности в историческом процессе таков, что его роль повышается, поскольку информационные возможности общества постоянно растут, также как размеры человеческих сообществ, их связи и богатство. В течение истории также растут значение специальных действий («пиара») и особых технологий для создания известности и славы, профессионализация и специализация в оценке заслуг и места в иерархии данной группы профессионалов.

Но, естественно, есть и **уменьшающие роль этого феномена факторы**, которые, хотя и не являются сквозными для всего исторического процесса, могут действовать весьма длительно.

1. Жесткость общества. В жестком, социально ранжированном обществе и при его слабой социальной мобильности роль славы существенно ограничена. Главное в обществе – социальное положение, благородство происхождения, нахождение в определенной корпорации или в системе государства, земельная или иная надежная собственность, личная свобода (для общества, где много рабов и/или неполноправных, последнее колоссально важно) и т. п. В таких обществах человеку низкого звания редко удается с помощью славы подняться достаточно высоко (достичь относительно высокого социального положения все же легче с помощью денег, если такой человек сумеет разбогатеть). Человеку низкого звания также трудно обрести общую славу (т. е. славу не среди определенного социального слоя или уровня, а в обществе в целом)²⁰.

¹⁹ Подробнее об эволюции феномена славы в историческом процессе см.: Гринин 2011.

²⁰ Превосходное социально-психологическое описание таких взглядов дано в знаменитом произведении М. Твена «Янки при дворе короля Артура». Если человек простого звания проявляет исключительные качества в обществе, где главное достоинство – принадлежность к благородному роду (сословию), то им могут восхищаться, но примерно так публика восхищается слоном в зверинце. Она хвалит его размеры и силу, но разве считает его равным

Слава в таком обществе – прежде всего способ выделения среди равных или относительно равных по статусу, хотя какие-то каналы для широкой славы остаются. Так, в Средние века способный человек из народа мог сделать церковную карьеру²¹. В ранних государствах рабы и неполноправные, окружающие монарха, при удаче имели возможность получить высокие посты. Лишь в сложные, кризисные периоды открывается больше шансов прославиться в рамках общества, нации (как, например, случилось с Жанной д'Арк, но и в этом случае ей было даровано дворянское звание)²².

2. Натуральность хозяйства в рангово-сословном обществе. Чем слабее роль денег в обществе и соответственно чем менее оно урбанизировано, тем меньше возможностей для материального вознаграждения славы. Она либо никак не поощряется в этом плане, либо вознаграждается повышением социального положения. А такое повышение, естественно, в сословных обществах всегда очень ограничено. Например, монарх в Китае мог наградить известного философа определенным доходом, но это фактически означало его поступление на службу. Взгляд значительного числа китайских мыслителей на соотношение заслуг (славы) и материального вознаграждения хорошо выразил китайский философ V века до н. э. Мо-цзы. У него есть следующие «три основания успешного правления», которые заставляют усомниться в его бескорыстии: 1) если мудрых не наделять высоким чином, то народ не будет их уважать; 2) если мудрым выдается небольшое жалованье, то народ не верит, что этот пост важен; 3) если мудрым не давать в подчинение людей, то народ не будет их бояться (см.: Таранов 1995: 161–162). Так же обстояло дело с известными прорицателями, звездочетами, которые часто были одновременно врачами и фармацевтами (и наоборот) и время от времени поступали на службу к монархам с тем или иным жалованием.

3. Более низкая роль военного фактора в обществе при относительной стабильности жизни. В тех обществах, где большую роль играли жречество и чиновничество, особенно если эти общества были стабильны, возможности выдвинуться у людей низкого

себе? Вовсе нет. Поэтому для знати выдающийся простолудин выглядит примерно как слон: имеет исключительные качества, но, конечно, не равен им.

²¹ Интересно отметить, что знаменитый патриарх Никон, который своей реформой спровоцировал церковный раскол в России, происходил из крестьян.

²² Недаром Монтень отмечал: «В каждом государстве жажда славы растет вместе со свободой подданных и уменьшается вместе с ней: слава никогда не уживается с рабством» (Афоризмы... 2007–2010).

звания сокращались, поскольку война всегда дает больше шансов совершить подвиг. Военные действия (в отличие от обычного управления, где ошибки могут быть скрыты или прощены) требуют результата, при этом часто неважно, кто именно его достигнет, главное, чтобы он был. Поэтому война больше позволяет выдвигаться по заслугам, чем обычная жизнь. И в целом нестабильная ситуация нуждается в неординарных людях – а это все возможности для получения славы. Чем крепче порядок, тем сложнее и дольше продвигаться по служебной или карьерной лестнице (хотя какой-то шанс есть всегда), тем труднее привлечь к себе внимание тех, кто способен обеспечить славу (информацию о ней, подтвердить ее значимость, легитимность).

4. Монополизация военного или жреческого дела, закрепление профессий по наследству, кастовость. Всякая закрытость сокращает конкуренцию за славу, уменьшает возможности для повышения с помощью славы своего социального положения. Соответственно в феодальной Европе среди крестьян насчитывалось немного прославленных воинов (хотя какая-то часть простых парней-оруженосцев стала рыцарями), тогда как среди рыцарей их множество.

5. Жесткие ограничения допуска к средствам информации. Всякого рода запреты или социально-экономические ограничения на образование, цензура и т. п. могли вести к резкому сокращению возможностей для обретения славы. Если население неграмотно, из этой «темной» массы лишь единицы получают возможность бороться за славу выдающихся писателей или ученых. Вместе с тем если важнейшим каналом информации является устное выступление (пропаганда, проповеди, пророчества и т. п.), это также дает определенную возможность для получения известности. Например, история духовных движений в Средние века в Европе (впрочем, как и в исламских странах) исключительно богата примерами быстрого выдвижения талантливых проповедников, приобретавших колоссальную славу, таких как Франциск Ассизский, Ян Гус, Джироламо Савонарола, Игнатий Лойола (см.: Порозовская и др. 1995; Карягин и др. 1995).

Факторы, дополнительно способствующие росту значения славы

Слабая ранжированность и высокая социальная мобильность. Чем мобильнее, подвижнее общество и чем менее оно ранжировано, тем большую социальную роль играет слава. Это объясняет,

почему слава в жизни социумов имела большее значение в первобытном, чем в сословном аграрном обществе.

Усиление мотивации к славе с помощью специальных институтов может достигаться особыми правилами и традициями. Например, в Спарте, как известно, всячески поощряли мужество, смелость, умение стойко переносить боль и т. п. именно через систему специального воспитания и публичного морального поощрения-наказания, в том числе прославления и позора. Во многих варварских обществах (например, у североамериканских индейцев) были довольно сложные ритуалы прославления военно-грабительских подвигов юношей и мужчин. Каждый должен был отчитаться о своих подвигах на специальных собраниях; также имелись обычаи, которые вынуждали юношей стремиться к славе (в том числе запрет жениться тому, кто не убил ни одного врага). Воспевание аскетизма и временами весьма строгая церковная дисциплина способствовали стремлению достичь славы через аскетизм у монахов, схимников и проповедников в Средние века. Следует отметить, что в рамках церковной организации имела место бессословность и отсутствовала или была ограничена (особенно в Западной Европе) возможность передавать положение по наследству. Отсюда повышенные возможности для поиска славы, дающей одновременно и возможность выдвинуться в рамках церкви.

Усиление связи славы и богатства и взаимной «конвертации» славы и других ресурсов. Возможности вознаграждения возрастают с ростом богатства общества, что в свою очередь усиливает стремление через славу обрести и большие средства к существованию. Соответственно чем больше роль товарно-денежных отношений, тем легче слава приравнивается к другим благам. Возможность путем обретения славы достичь доступа и к другим ресурсам (власти, должности, привилегиям, положению и т. п.) повышает ее желанность и активизирует борьбу за нее. Вместе с тем люди, обладающие вышеупомянутыми ресурсами, больше стремятся к славе, используя для ее достижения имеющиеся у них возможности.

В городском обществе роль славы может быть выше, чем в аграрном, за счет большей концентрации и более тесного общения людей, более разнообразной жизни и высокой культуры. Это одна из причин, почему в античном обществе роль славы выше, чем в феодальном.

Роль славы выше в обществе, где больше ценятся качества, которые свойственны личности, а не статусу. Война, спорт, искусство, наука, иные интеллектуальные занятия при прочих равных условиях для получения результатов требуют людей с более высоким уровнем одаренности, соответственно в процессе этих занятий усиливается конкуренция между обладателями таких данных, что дает больше возможностей для проявления способностей. Недаром в Китае периодами, благодаря системе экзаменов и отбору способных к образованию людей, появлялось много талантливых государственных деятелей.

Острая потребность в людях определенной квалификации при соответствующем вознаграждении. Если какие-то влиятельные слои нуждаются в определенного рода людях (например, Петр I «с нуля» создавал Академию наук) либо возникает новая область приложения сил, где еще не «забиты» места в иерархии славы, возможность прославиться значительно облегчается.

Феномен и технологии славы в прошлом и в настоящем. Слава высоко ценилась всегда, начиная с глубокой первобытности, когда прославлялись великие охотники, воины, сказители, колдуны. В античности и Средние века за славу соревновались ученые и поэты, полководцы и короли, схимники и кардиналы, актеры и пророки, рыцари и их дамы. Порой ради славы люди были готовы на все (см., например: Braudy 1986). Так, императору Нерону во что бы то ни стало хотелось приобрести славу актера, императору Коммоду – гладиатора, а Герострат поджег храм Артемиды, который считался одним из семи чудес света.

Технологии возвеличивания и прославления возникали и менялись вместе с прогрессом общества. Например, вместе с появлением сложных и сверхсложных аграрных обществ появились и архитектурные технологии, позволяющие создавать монументальные сооружения, посвященные памяти выдающихся лиц и монархов: от курганов до пирамид. Естественно, что такие технологии были доступны только аристократам и царям. Письменность стала принципиально новой технологией увековечения и прославления. При этом обычный писчий материал (глина, папирус, но в меньшей степени пергамент) был недорогим. Поэтому письменность стала более демократичной и массовой формой закрепления информации. С помощью этой технологии удалось прославить и увековечить множество людей, память о которых иначе бы канула в Лету. Но и сами «люди книги» получили большой кусок пирога славы.

Печатное слово дало еще больше возможностей для интеллектуальной элиты (философов, ученых, писателей, журналистов, даже музыкантов и художников, так как стало возможным печатать ноты, гравюры и репродукции). А рост коммерциализации этого направления выдвинул на передний план журналистов и репортеров всех мастей, но также позволил в гигантской степени расширить аудиторию, прославить массу людей, которые иначе никогда не попали бы в поле внимания. Газеты и журналы сделали славу и известность намного более демократичными, но вместе с этим усилились девальвация, профанация и фальсификация славы, а также возросла роль посредников в ее присуждении.

Число людей известности возросло по мере появления новых технических средств, таких как радио, кино и особенно телевидение, а с ростом информационных технологий значение известности и слоя людей известности выросло на порядок. Интернет создал новые группы людей, стремящихся к славе.

Хотя известность возникла в человеческом обществе намного раньше, чем в нем появилось богатство, долгое время и после возникновения последнего слава не приносила больших доходов. Повторим, что известность иногда могла давать больше власти и материальных благ. Более известные колдуны, врачи, повара, актеры имели больше «клиентов» и более высокие «гонорары». Например, в Древнем Китае правители иногда приглашали к себе знаменитых мудрецов и щедро одаривали (см., например, подобный эпизод в биографии Мо-цзы [Таранов 1995: 161–162]). Слава вождя привлекала в его дружину. Вокруг легендарных волхвов или друидов собирались многочисленные ученики и т. д. Однако как ни ценна была личная известность для определенных людей, все же в доиндустриальную эпоху (когда и вообще грамотных людей было не так много) число тех, кто с ее помощью получал основные средства к существованию или мог их резко увеличить, было незначительным.

Дело в том, что в архаических обществах, как правило, главными социальными характеристиками были знатность, сословное положение, членство в корпорации, земельное богатство, близость к власти. Личная же известность выполняла роль маркера для дополнительной дифференциации в среде более или менее социально равных людей.

С появлением СМИ (изначально в виде газет и журналов) число людей, зависящих от своей известности, увеличилось, а их материальные возможности выросли. Например, Александр Дюма за-

работал и промотал миллионы франков, а Чарльз Диккенс только за один сезон в Америке получил 200 тыс. долларов. Доходы Максима Горького существенно помогли партии большевиков.

Постепенно число людей, материально зависящих от своей известности, увеличивалось. В современном обществе люди известности по благосостоянию стремительно приближаются к собственникам. Многие спортсмены, артисты, певцы, шоумены, топ-модели по уровню личного дохода начинают обгонять даже солидных предпринимателей. Некоторые спортсмены, актеры и певцы получают в год десятки миллионов долларов.

Причины возвышения слоя людей известности связаны прежде всего с ростом возможностей и значения информационных технологий, а также с ростом таких видов бизнеса, как шоу-, развлекательный, рекламный, модельный, новостной и т. п. бизнес (см. подробнее: Гринин 2004а; 2004б; 2009а; 2009б). Таким образом, люди известности стали важной и органичной частью мощной информационно-развлекательной системы, отсюда их престиж, высокие доходы, но отсюда же и коммерциализация известности, появление бизнес-технологий ее производства, уменьшение в славе компонента заслуженности²³, а также рост значения посредников в «присуждении» славы.

Рост значения «посредников» и процедуры оценки степени значимости человека. Как уже сказано, большинство людей не могут оценить истинный талант сам по себе, поскольку для этого нужны специальные знания и способности, не говоря уже об особых данных, позволяющих разглядеть действительно выдающиеся вещи²⁴. Возможно, еще сложнее по заслугам оценить и какое-то общественное деяние (реформу, юридический закон, международный договор и т. п.).

В результате по мере развития культуры и общества увеличиваются число, специализация и притязания самих оценщиков, например критиков, обозревателей, специалистов, специальных жюри, особых государственных служащих и т. д. и т. п.²⁵ Возрастает также роль государства в оценке заслуг и славы и создании системы знаков достоинства (ордена, медали, премии). Среди других

²³ Подробнее об этом см.: Гринин 2011; эти вопросы также затронуты в Заключении.

²⁴ Как замечал Т. Карлейль, обычно люди способны почитать славу таланта, силу, богатство, знаменитость или другие его успехи, но не способны распознать талант сам по себе; «талант – это вещь, которой ты никогда и в глаза не видал» (Карлейль 1994: 209).

²⁵ Среди этих людей также имеются своя иерархия и «табель о рангах».

писателей, ученых, политиков и т. п. различные сообщества стали создавать **своеобразные** «табели о рангах», а уже согласно последним далее устанавливается традиция прославления в большинстве упоминаний по этому поводу.

Словом, в последние двести-триста лет и особенно на протяжении XX века действовали две противоположные тенденции. Одна заключалась в большей объективности за счет повышения квалификации «судей», развития особых форм соревновательности (специальных конкурсов, премий, номинаций и т. п.), использования для оценки измеряемых показателей, где это возможно (например, в спорте).

Другая тенденция связана: а) с ростом влияния посредников на процесс фактического «присуждения» славы путем определения степени заслуженности/ценности; б) с увеличением роли их субъективности, пристрастности, ангажированности, личной заинтересованности и прямой фальсификации в этом процессе. Это было связано с коммерциализацией славы, фрагментацией интеллектуалов на группы и течения, усложнением оценки. Коммерциализация интеллектуальной деятельности также способствует росту влияния на принятие решений об оценке достоинства произведения (персоны) со стороны бизнеса, отдельных корпораций и групп, а иногда и государства.

Повышение роли «оценщиков» усиливает их корпоративность. Они все более представляются себе самим «посвященными в таинство» и причастными к величию. И действительно, критика и СМИ могли очень легко как замолчать, так и возвеличить какое-то произведение или персону.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СЛАВЫ И ИЗМЕНЕНИЯ В ПСИХОЛОГИИ

В славе всегда имеется симбиоз моральных и материальных стимулов, которые в каждом обществе и даже в каждом случае могут быть особыми. Моральные и материальные стимулы поддерживают друг друга. Без последних значимость моральных стимулов ослабевает. Но одних денег или иных материальных благ явно недостаточно. Действительно, что важнее в Нобелевской премии: сам факт обладания ею или сумма? Очевидно, и то и другое. Но очень важна пропорция сочетания. Представляется все же, что достоинство славы состоит в том, чтобы материальная сторона была в некотором подчинении у моральной. В условиях коммерциализа-

ции славы – а этот процесс идет, нарастая, в последние 200–300 лет – материальные факторы, напротив, постепенно доминируют все сильнее. Поэтому слава уже не воспринимается вне большого вознаграждения. Напротив, слава – это путь не просто к известности и почету, но к шикарной (гламурной) жизни. Очевидно, что число стремящихся к ней резко уменьшится, если будет убрана материальная приманка.

Но вектор в настоящее время направлен как раз в противоположную сторону. С одной стороны, для известного человека его известность сравнительно легко конвертируется в доход (хотя бы с помощью рекламы, лекций и т. п.), а с другой – она позволяет бизнесменам получать большие доходы в тех сферах бизнеса (шоу-, кино-, рекламного, модельного, издательского и т. п.), в которых можно использовать людей известности для создания своего товара или продвижения своих услуг. Причем чем выше степень известности, тем больше доходы (см. подробнее: Гринин 2007).

Коммерциализация славы и известности привела к целому ряду последствий, как положительных, так и отрицательных, однако последние все же существенно преобладают (подробнее см.: Гринин 2007; 2011). Как уже сказано, известность составляет определенный и неотъемлемый аспект славы. Нельзя иметь славу и не быть известным. Однако можно быть известным, но не иметь славы. Эти понятия никогда не были полными синонимами. Недаром различались добрая и худая слава. Но ценной для человека была первая, а последней всегда советовали избегать любой ценой²⁶. «Слава – тень доблести», – гласит латинское изречение (см.: Барсов 2003: 139, 127). «Известность – всего лишь свет от свечи, показывающий, каков человек» (Карлейль 1994: 157). «Бывают заслуги без почестей, но не бывает почести без какой-нибудь заслуги» (Ф. Ларошфуко, цит. по: Лавренова 2008: 123). Сегодня ситуация существенно меняется (хотя, по счастью, полностью еще не изменилась). В славе на первое место выходит известность, поскольку именно ее можно коммерциализовать и превратить в доход. Именно поэтому определенный слой людей назван мной «людьми известности», а не «людьми славы».

Разумеется, люди прошлых эпох не были моральнее современных, и очень часто, когда дело касалось выгоды, они поступали по

²⁶ «Лучше не иметь славы, чем иметь ложную славу» (Ф. Петрарка, цит. по: Лавренова 2008: 123). «Чем жить с дурной славой, лучше умереть с доброй славой», – говорил, например, Бабур, завоеватель Индии и писатель (Знаменитые... 2007).

принципу римского императора Веспасиана: «Деньги не пахнут». Но поскольку слава не давала существенных доходов, она в основном ассоциировалась с реально выдающимися делами и заслугами, а худой славы (нехорошей известности) люди избегали, как заразы. В современных условиях, когда любая известность может быть выгодной, ее происхождение, как и ее добропорядочность, уже не имеет существенного значения. Вот почему с такой легкостью раскупаются книги, скажем, какого-нибудь серийного убийцы или порнодивы, а произведения глубоких авторов могут не иметь успеха. Чем сильнее связаны слава и материальное вознаграждение, тем активнее известные люди становятся частью бизнес-машины²⁷. Это в огромной степени способствует производству фальшивой славы ради личной или материальной выгоды. В итоге возникает «промышленная» эксплуатация славы, а затем неизбежно и ее профанация, которая ведет к созданию целой системы обмана²⁸.

Прежде всего возникают бизнес-технологии создания («раскрутки») и поддержания известности с помощью массивной рекламы, навязывания мнений, «зомбирования», использования различных психологических и иных средств воздействия на аудиторию. Среди наиболее важных бизнес- и информационных технологий создания и поддержания известности – использование всевозможных «информационных» поводов, в число которых входят в невероятном количестве скандалы, как реальные, так и выдуманные, сплетни, сексуальные и иные пикантные подробности личной жизни, восхваление богемных и разгульных наклонностей и т. п. Скандалы, без преувеличения, стали двигателем известности, а использование сексуальных моментов и публичное обсуждение сексуальных подробностей – совершенно необходимой приправой (подробнее см.: Гринин 2007: гл. 18–19).

Иными словами, иметь любую, в том числе и «дурную» (по прошлым меркам), славу многим стало выгодно. Но даже такую славу – из-за конкуренции за внимание людей – оказывается весьма непросто получить, отсюда возрастает и степень эпатирования публики. В качестве курьезного, но очень показательного случая

²⁷ Точно так же они могут стать частью пропагандистской или политической машины.

²⁸ В системе религиозной таким образом могли создаваться чудеса, а люди, фальшиво исцеленные, становились объектом внимания верующих, что вело к росту пожертвований и т. п. Однако сегодняшние бизнес-технологии славы, представляется, намного превзошли своих средневековых «коллег».

можно привести жалобу одного убийцы в американскую газету, который писал: «Сколько же раз я должен совершить убийство, прежде чем обо мне заговорят в газетах или я привлеку внимание нации?» И только после шестого убийства он добился к себе желаемого внимания (Braudy 1986: 3). На идее, что путем преступления можно прославиться, а на славе – разбогатеть, строятся и популярные современные фильмы²⁹. Тенденция такова, что чудовищный парадокс Чеслава Виткевича «Известность достигается только благодаря отвратительной репутации» (Знаменитые... 2007) превращается в реальность.

Словом, сегодня получивших известность, как и победителей, не судят. «Скандалная слава на поверку бывает самой устойчивой». «Скандал – это зритель в зале, это уже успех» (подробнее об авторстве и интерпретациях таких высказываний см.: Гринин 2007: 32, 245–246). Такие идеи стали очень распространенными. Поэтому многие звезды стремятся получить хотя бы скандальную рекламу, которая для них гораздо лучше, чем никакая, а о безобразиях все чаще сообщается со знаком «плюс». Поэтому нередко специально создается имидж плохиша, алкоголика, матерщинника, наркомана, неутомимого любовника, «гиганта большого секса», словом, у кого какая фантазия и склонность. Получается, что «инные недостатки, если ими умело пользоваться, сверкают ярче любых достоинств» (Ларошфуко, цит. по: Комарова, Кондрашов 1998: 365).

В итоге такой коммерциализации славы и распространения бизнес-технологий производства известности составляющие заслуженности, профессионализма, таланта и общественной пользы в славе сократились, а составляющие информационной известности и внешней привлекательности резко возросли. В результате среди людей известности число малоталантливых людей и посредственностей растет, а число высокоталантливых и стремящихся к общественной пользе сокращается. Фактически происходит девальвация

²⁹ Показателен в этом плане сюжет фильма режиссера Джона Херцфельда «15 минут славы» («15 Minutes»), вышедший на экраны в 2001 г. Преступники снимают на видео свои преступления в надежде продать его и даже находят покупателя, готового выложить за него миллион долларов и выпустить видео такого сорта в эфир. Но преступникам мало денег. Им нужна слава. И они отправляются в известный ресторан, чтобы во время трансляции смертельного шоу наблюдать за реакцией многочисленных посетителей. В итоге в борьбе за славу и деньги они убивают друг друга.

славы, изменение отношения к известным людям, формам известности и способам ее получения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БОГЕМНАЯ МОРАЛЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО

Последствия коммерциализации славы, кроме того, ведут к распространению богемной морали в обществе. Рост значения людей известности, с одной стороны, и потребность постоянно напоминать о себе любой ценой – с другой, привели к тому, что многие звезды свою корпоративную, узкоэлитарную мораль (по сути, богемную мораль, которая всегда была им присуща, но раньше распространялась только в узком кругу [см. подробнее: Гринин 2007]) теперь стали навязывать всему обществу.

Среди людей известности всегда был более высокий процент наркоманов, алкоголиков, людей с нетрадиционной половой ориентацией и психическими отклонениями, а бесконечные разводы, любовные интриги, внебрачные дети являлись почти нормой. В современной ситуации эти явления только усилились. Более того, все эти пороки и отклонения, а также грубость, прямые неприличия, дебоши, мотовство, самодурство и капризы стали выставляться напоказ и всячески муссироваться в СМИ. Даже во время концертов многие позволяют себе неприличия, мат, выход в нетрезвом виде, не говоря уже о том, что обнаженные тела, стриптиз и фривольность стали необходимыми элементами большинства эстрадных выступлений³⁰.

Откровенная демонстрация и вдохновенное упоение аморальными «достоинствами» – новое и очень опасное явление современной жизни. Люди всегда нарушали моральные нормы. Но, как правило, свои неблагоприятные дела они предпочитали не афишировать, а скрывать, и уж тем более за редким исключением не отваживались объявлять пороки достоинствами. В частности, поскольку скандалы или неприличное поведение могли навредить карьере, звезды и их продюсеры, как правило, старались всячески скрывать неблагоприятные поступки. В целом ситуация в среде знаменитостей до последних четырех-пяти десятилетий в плане морали была по-

³⁰ В данной статье я не имею возможности приводить примеры, но достаточно просто открыть множество изданий, включить определенного рода передачи, чтобы в этом убедиться (подробный анализ этих явлений см.: Гринин 2007).

хожа на ту, что существует в сфере политики. Сегодня, например, ни один политик не подумает хвалиться тем, что берет взятки или крадет государственные деньги (даже если в действительности он именно так и делает), и будет всячески отрицать такие обвинения. В то же время политики всегда рады приписать себе какие-нибудь мнимые заслуги перед своими регионами и странами. Но это лицемерие все же лучше, чем откровенная похвальба безобразием.

Между тем сегодня кумиры публики – т. е. те, кто по определению является образцом для подражания, – наперебой не просто хвастаются своими пороками и отклонениями, но даже специально стремятся выдумать и сообщить о себе побольше скверного.

Иными словами, публичная мораль переворачивается. Один из показателей этого в том, что сегодня уже как-то не принято говорить на темы морали и осуждать резкие отклонения от нее. Односторонне понятые толерантность и политкорректность привели к тому, что, с одной стороны, облегчилось хвастовство пороками, а с другой – уменьшилась готовность общества призвать своих кумиров к соблюдению приличий. Ситуация перевернулась. Удивительно, но это факт: становится уже как-то неудобно публично говорить о нормах приличия и морали, и тем более о долге перед обществом. Да и не так легко уже однозначно определить хорошее и плохое, моральное и аморальное. Ведь если планка нравственной нормы падает низко, то планка отклонения от нормы опускается уже настолько сильно, что реально становится сложно отличить норму от ее нарушения. Последствия такого воздействия людей известности и смакующих каждое их движение и слово средств массовой коммуникации на общество крайне негативны.

Таким образом, психология восприятия славы в современном обществе, согласно которой «звезде» все позволено, публичные скандалы и неприличия – необходимая часть жизни, гламурно-богемная жизнь и мораль – образец для мечтаний и подражания, ставит очень серьезные проблемы, поскольку общество, особенно дети и молодежь, полностью теряют нравственные ориентиры. Это вызов, на который общество должно найти ответ, в противном случае новым поколениям придется заново и с большим трудом открывать, «что такое хорошо, а что такое плохо».

Литература

Афоризмы, цитаты, крылатые фразы, мудрые мысли, высказывания, выражения, афоризмы и изречения. 2007–2010. URL: <http://www.aporisme.ru/search/?q=667>

Барсов, С. Б. (сост.) 2003. *Вечные истины на вечной латыни. De verbo in verbum. Латинские изречения*. М.: Центрполиграф.

Бельмис, Е. В. (сост.) 2009. *Мысли великих политиков*. СПб.: Паритет.

Бергер, П. 1994. *Капиталистическая революция*. М.: Прогресс-Универс.

Гринин, Л. Е.

2004а. «Люди известности» – новый социальный слой? *Социс* 1: 46–54.

2004б. Феномен информационного общества: «люди известности». *Философия и общество* 2: 5–23.

2007. *Звезды без грима. О кумирах шоу-бизнеса, кино и спорта*. М.: АСТ-Астрель.

2009а. Информационное общество и феномен известности. *История и современность* 2: 3–32.

2009б. Парадоксы информационного общества: Реклама как искусство, известность как товар. *Информационные войны* 2: 52–63.

2010. *Государство и исторический процесс: Эпоха формирования государства*. 2-е изд., испр. М.: ЛИБРОКОМ.

2011. Эволюция феномена славы-известности: от первобытности до современности. В: Гринин, Л. Е., Ильин, И. В., Коротаев, А. В., Марков, А. В. (ред.), *Эволюция: дискуссионные аспекты глобальных эволюционных процессов*. М.: УРСС (в печати).

Гринин, Л. Е., Коротаев, А. В. 2009. *Социальная макроэволюция: Генезис и трансформации Мир-Системы*. М.: ЛИБРОКОМ.

Знаменитые высказывания. 2007. URL: <http://www.fraznik.ru/tw/221.html>

Карлейль, Т. 1994. *Теперь и прежде*. М.: Республика.

Карягин, К. М., Соловьев, В. С., Пименова, Э. К., Шелер, А. К. 1995. *Будда. Конфуций. Магомет. Франциск Ассизский. Савонарола. Биографические очерки*. М.: Республика.

Кейри, Б. 2006. Психологи задумались, почему людям нужна слава. *The New York Times* 11 сентября. URL: <http://www.inauka.ru/psychology/article67455.html>

Коллинз, Р. 2002. *Социология философий. Глобальная теория интеллектуальных изменений*. Новосибирск: НГУ.

Комарова, И. И., Кондрашов, А. П. (сост.) 1998. *Великие мысли великих людей*: в 3 т. Т. 2. М.: РИПОЛ КЛАССИК.

Лавренова, Л. Е. (сост.) 2008. *Философская мысль в афоризмах IV–XVIII веков*. СПб.: Паритет.

Миллс, Р. 1959. *Властвующая элита*. М.: Ин. лит-ра.

Овидий. 2009. *Афоризмы, цитаты, изречения*. URL: http://latinpro.info/aphorism_ovidius.php

Порозовская, Б. Д., Барро, М., Филиппов, М. М., Быков, А. А. 1995. *Ян Гус. Мартин Лютер. Жан Кальвин. Торквемада. Лойола: Биографические очерки*. М.: Республика.

Смелзер, Н. 1994. *Социология*. М.: Феникс.

Таранов, П. С. 1995. *106 философов: жизнь, судьба, учение*: в 2 т. Т. 1. Симферополь: Таврия.

Хинкл, Р. Ч.-мл., Босков, А. 1961. Социальная стратификация в перспективе. В: Беккер, Г., Босков, А. (ред.), *Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении*. М.: Ин. лит-ра, с. 417–446.

Beeghley, L. 1989. *The Structure of Social Stratification in the United States*. Boston: Allyn and Bacon.

Berger, P. L. 1986. *The Capitalist Revolution: Fifty Propositions about Prosperity, Equality, and Liberty*. N. Y.: Basic Books.

Braudy, L. 1986. *The Frenzy of Renown. Fame and its History*. N. Y.: Oxford University Press.

Collins, R. 2004. Lenski's Power Theory of Economic Inequality: A Central Neglected Question in Stratification Research. *Sociological Theory* 22(2): 219–228.

deCordova, R. 1991. The Emergence of the Star System in America. *Stardom. Industry of Desire*. In Gledhill 1991: 17–29.

Davis, K. 1942. A Conceptual Analysis of Stratification. *American Sociological Review* 7(3): 309–321.

Dyer, R. 1992. *Stars*. London: British Film Institute.

Fowles, J. 1998. *Starstruck*. Washington; London: Smithsonian Institution Press.

Gledhill, Ch. (ed.) 1991. *Stardom. Industry of Desire*. London; N. Y.: Routledge.

Goode, W. 1978. *The Celebration of Heroes*. London: University of California Press.

Grinin, L. E. 2009. 'People of Celebrity' as a New Social Stratum and Elite. In Grinin, L. E., Korotayev, A. V. (eds.), *Hierarchy and Power in the History of Civilizations: Cultural Dimensions*. Moscow: URSS.

Hinkle, R. C. Jr., Boskoff, A. 1957. Social Stratification in Perspective. In Becker, H., Boskoff, A. (eds.), *Modern Sociological Theory in Continuity and Change*. N. Y.: Dryden Press, p. 368–395.

Lenski, G. 1966. *Power and Privilege*. N. Y.: McGraw-Hill Book Company.

Marshall, P. D. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.

Mills, C. W. 2000 [1956]. *The Power Elite*. N. Y.: Oxford University Press.

Ndalianis, A. (ed.) 2002. *Stars in Our Eyes: The Star Phenomenon in the Contemporary ERA*. Westport: Greenwood Publishing Group.

Rojek, C. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Smelser, N. J. 1988. *Sociology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Sullivan, T. 1998. *Sociology. Concepts and Applications in a Diverse World*. Old Tappan: Allyn and Bacon.

Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.

Turner, G., Bonner, F., Marshall, P. D. 2000. *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*. Melbourne: Cambridge University Press.

Weber, M.

1946. Class, Status, Party. In Gerthik, H. B., Mills, C. W. (eds.), *From Max Weber: Essays in Sociology*. N. Y.: Oxford University Press, p. 180–196.

1947. *The Theory of Social and Economic Organization*. N. Y.: Free Press.

1962. *Basic Concepts in Sociology*. N. Y.: The Cita.