
ТЕОРИЯ

Л. Е. ГРИНИН

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И ФЕНОМЕН ИЗВЕСТНОСТИ

О понятии «информационное общество». Понятие «информационное общество» в отношении современного общества давно стало привычным.

Экономика информационного общества технологически основана, с одной стороны, на использовании различных информационных и цифровых технологий, а с другой – важнейшей ее частью становится создание, переработка, передача и анализ информации, причем самой разной: от научной и коммерческой до развлекательной¹. В результате возникла ситуация, что средства массовой коммуникации стали обладать приоритетом в создании картины мира.

Истоки теории информационного общества можно проследить начиная, по крайней мере, с появления кибернетики в 1940-х гг. прошлого века, что было связано с именами таких американских ученых, как К. Шеннон, Н. Винер, Д. фон Нейман, А. Тьюринг, а также советских математиков школы А. Н. Колмогорова. Кибернетика много внимания уделила самому понятию информации. Канадский социолог и философ М. Маклюэн много сделал в плане конкретного анализа зарождающегося информационного общества в сравнении его с обществом печатного текста (Маклюэн 2005). Концепция информационного общества является разновидностью теории постиндустриального общества. Поэтому в той или иной мере исследовали это общество Д. Белл, А. Турен, Э. Тоффлер,

¹ Впрочем, все же точнее говорить о **научно-информационном** обществе, поскольку наука и информационные технологии идут рука об руку. Тогда, вероятно, будет правильнее говорить не о научно-технической, а о научно-информационной революции (см. подробнее: Гринин 2007б: 309–315).

П. Дракер, З. Бжезинский, Ж. Бодрийяр, У. Дж. Мартин, Г. Канн и др. Но сам термин «информационное общество» в западной литературе стал употребляться ближе к концу XX в., когда началась мощная компьютеризация. Согласия в определении этого понятия нет, но в целом под ним понимается общество, где сектор, связанный с созданием, передачей и распределением знания и информации, занимает одно из главных мест в экономике и где даже повседневная жизнь все более зависит от объема, скорости и доступности информации и удобства информационных технологий.

Информационные технологии вызвали сильные и в целом известные перемены в социальной структуре современного общества. Однако некоторые реально важные изменения, к сожалению, не привлекли к себе сколько-нибудь достаточного внимания. В настоящей статье анализируется одна из таких релевантных трансформаций, значение которой явно недооценено.

Недостаточная исследованность феномена известности в социологическом аспекте. В ряде своих статей и книг я доказываю, что в последние десятилетия все более заметным и влиятельным становится социальный слой, названный мной «люди известности» (например: Гринин 2004а, 2004б; 2007а; 2009; Grinin 2009). Они имеют большие, даже огромные, доходы, основная часть которых напрямую проистекает от высокого уровня и широких масштабов их известности. Эта весьма разношерстная публика включает в себя работников телевидения, газет и других средств массовой информации; деятелей искусства, театра, литературы, кино, частично и науки; представителей шоу-бизнеса и моды; спортсменов; родственников известных людей, эксплуатирующих этот факт; а также и просто по разным причинам известных и узнаваемых людей². Все эти группы знаменитостей имеют общим то, что эксплуатируют свою популярность, конвертируя ее в должности, деньги, связи и разные блага, даже порой передавая ее по наследству.

Я также доказывал, что личную известность необходимо рассматривать как один из тех видов ресурсов, который наряду с властью, богатством, престижем, статусом и привилегиями создает

² Частично также политиков и официальных лиц (особенно бывших, держащихся за счет прежней известности).

важнейшие линии неравенства в обществе и его структурирования в соответствии с этими линиями³. К сожалению, на такую роль личной известности социологи практически не обращают внимания. И это притом что значение известности как социального феномена в современной жизни возрастает, а стремление к ней формирует ценностные установки все большего числа людей. Известность становится более притягательной, многие стремятся к ней; богатые люди сегодня начинают покупать известность для себя или своих близких едва ли не так, как буржуа покупали дворянские титулы ради престижа⁴.

На тот факт, что формируется новый социальный слой, капитал которого составляет известность, возможно, впервые обратил внимание Райт Миллс. В небольшой главке «Знаменитости» («The Celebrities») в своей книге «The Power Elite» (1956) он дал очень точные и емкие характеристики социальной группы «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, складывается впечатление, что их изначально не заметили, а потом и вовсе забыли о них.

Конечно, есть интересные, хотя и немногочисленные, социологические исследования, посвященные самому феномену знаменитостей как социального явления и их влиянию, включая такие аспекты, как появление системы «звезд» в Америке (см., например: Gledhill 1991; deCordova 1991; Dyer 1992; Fowles 1998; Ndaliansi

³ 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; Beeghley 1989, ch. 1). Одна из самых известных точек зрения принадлежит Макс Веберу, который писал о трех главных измерениях стратификационных систем: богатстве, престиже и власти (Weber 1946; 1947; 1962; см. также: Sullivan 1998: 183).

⁴ Помимо профессиональных знаменитостей возникает много прослоек людей, становящихся более известными, нежели те, кто профессионально или социально стоит рядом с ними. Это те, чья известность является лишь побочным достижением (например, известный бизнесмен) либо связана с привлечением к себе общественного внимания: всякого рода «экстремалы», оригиналы, «рекордсмены», коллекционеры и т. п. Но лишь некоторые из них способны конвертировать известность в деньги.

2002) и известности как таковой (например: Marshall 1997; Rojek 2001; Turner *et al.* 2000; Turner 2004). Есть большое количество литературы о влиянии средств массовой информации и массовой культуры на разные группы общества, о социологии отношений внутри и вокруг круга звезд и т. п. (см., например: Иванов, Назаров 2000; McLuhan 1964; Butler 1991; Mackay, O'Sullivan 1999; Hills 2002; Powdermaker 1950; Rosten 1970 и т. д.).

И все же до настоящего времени фактически не сделано скольконбудь серьезного анализа этого нового социального слоя людей известности (особенно в плане социальных ресурсов, которыми обладает эта элитная группа)⁵. Все это тем более удивительно, что роль известности в нашей жизни не только очень велика, но и постоянно возрастает. Разве миллионы молодых людей не мечтают стать моделями, актерами, певцами? А современные «рекорды»? Только ради того, чтобы попасть в Книгу рекордов Гиннеса, люди совершают безумства, калечат себя, порой доводят до смерти.

Феномен известности в прошлом и сегодня. Личная известность – это благо, которое было ценным всегда. Даже на заре человеческой истории слава о великих охотниках, воинах, сказителях, колдунах высоко ценилась и тяжело добывалась. 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). Например, императору Нерону во что бы то ни стало хотелось приобрести славу актера, а Герострат поджег храм Артемиды, который считался одним из семи чудес света.

Но хотя известность возникла в человеческом обществе намного раньше, чем в нем появилось богатство, долгое время и после возникновения последнего слава не приносила больших доходов. Конечно, известность могла иногда давать больше власти и материальных благ. Более известные колдуны, врачи, повара, актеры имели больше «клиентов» и более высокие «гонорары». Знаменитых мудрецов, например, в Древнем Китае, иногда приглашали к себе правители и щедро одаривали их (см., например, подобный

⁵ Например, Дж. Фовлс (Fowles 1998: x) подчеркивает, что исследований, посвященных социальной роли и функциям знаменитостей, практически нет.

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 второстепенную роль, то есть роль маркера для дополнительной дифференциации в среде более или менее социально равных людей. Поэтому обладание или необладание личной известностью не влияло фатально на социальное положение дворянина и буржуа (за отдельными исключениями). Вместе с тем сегодня известный или неизвестный писатель (певец, актер, спортсмен) различаются в доходах и престиже между собой примерно как крестьянин и дворянин или как простой дворянин и герцог.

С появлением СМИ (изначально в виде газет и журналов) число людей, зависящих от своей известности, увеличилось, а их материальные возможности выросли. Например, Лев Толстой говорил, что он имел в деньгах 600 тыс. рублей (около 30 млн долларов на современные деньги), из которых значительную часть составляли гонорары. Александр Дюма промотал миллионы франков, у А. П. Чехова в усадьбе постоянно жили десятки гостей, Джек Лондон построил огромный особняк. Доходы Максима Горького существенно помогали партии большевиков.

Постепенно число людей, зависящих от своей известности, увеличивалось. Оно возрастало 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 еще больше. Значение такого слоя в информационном обществе, по-видимому, будет расти, чему, в частности, способствует информационная прозрачность границ,

а также «империализм средств массовой информации», то есть их экспансия из развитых стран, особенно из США, в другие страны.

Таким образом, из **дополнительной** социальной характеристики личная известность становится **одной из главных**. Одним из доказательств этому служат случаи, когда известность, приобретенная благодаря громким скандалам, дает солидные дивиденды (ярким примером является Моника Левински)⁶. Рост значения личной известности ведет к тому, что слой людей известности начинает ее как бы «монополизировать».

По благосостоянию люди известности стремительно приближаются к собственникам. Сегодня многие спортсмены, артисты, певцы, шоумены, топ-модели по уровням личного дохода начинают обгонять даже солидных предпринимателей. Уже есть целая группа спортсменов, актеров и певцов, которые получают в год десятки миллионов долларов. Пятьдесят лет назад выдающийся американский социолог Райт Миллс в книге «Властвующая элита» (Миллс 1959)⁷ указывал, что в Америке профессиональные знаменитости встали в один ряд с людьми из «четырёхсот семейств» центральных городов, то есть самых богатых семейств Америки (Mills 2000[1956]: 71). Теперь похожие явления стали характерными и для многих других стран.

Причины возвышения слоя людей известности. Причины роста значения известности и людей, обладающих ею, заключаются в огромных социальных переменах, связанных с информационными технологиями.

1. *Изменения технической базы.* Выделение слоя известных людей напрямую связано со следующими факторами: с произошедшей революцией в формах информации, изменившей скорость и широту ее распространения, силу воздействия; с формированием единого информационного пространства; с огромными изменениями в транспорте и связи, позволяющими легко перемещаться по всему миру и при этом постоянно поддерживать связь с разными

⁶ Таких людей, кто оказался в центре внимания изначально не по своей вине, а в результате процессов, которые они не могли контролировать, Дж. Монако (Monaco 1978) называет «квазарами», а Г. Тернер и др. (Turner *et al.* 2000) говорят о них как о «случайных знаменитостях».

⁷ «The Power Elite» (Mills 2000[1956]).

точками планеты (см.: Butler 1991; Webster 1999; Meyrowitz 1999; Marvin 1999; Flichy 1999; Herman, McChesney 1999; Morley, Robins 1999). Причем любое перемещение звезд становится также и информационным событием.

2. *Изменения материальной базы.* Создание, обработка и передача информации превратились в крупнейший и быстро растущий сектор экономики с огромными капиталами и доходами. А люди известности представляют его важнейшую часть⁸. Фактически сложился очень сильный блок, включающий бизнес и другие сферы деятельности (шоу-бизнес, реклама, мода и некоторые другие, средства массовой информации и культуры), который имеет огромную заинтересованность во влиянии на сознание, вкусы, интересы, предпочтения населения. Огромные обороты шоу-бизнеса, средств информации, рекламных компаний создают мощнейший фундамент для количественного роста слоя людей известности и его значимости. Очевидно, что чем богаче эти секторы экономики, тем более заметными будут роль и влияние знаменитостей.

3. *Изменение типа производства и распределения благ:*

а) производство товаров массового спроса создало новое «массовое» общество и новых потребителей;

б) изменилось производство и распределение духовных благ, в результате чего расцвела массовая и популярная культура, которая вообще немыслима без известных людей⁹. Последние оказывают огромное влияние на мировоззрение, поведение и даже структуру всего общества. В частности, социологи заметили, что на смену «героям производства» пришли «герои потребления». Люди известности в какой-то мере – авангард «героев потребления». Они не только участвуют в рекламе товаров, но и создают стереотипы образа жиз-

⁸ Например, Р. Даер пишет о кинозвездах, что они в большой степени рассматриваются как жизненно важные элементы экономики Голливуда с точки зрения: а) *капитала*, то есть звезды рассматриваются как капитал, которым обладают киностудии; б) *инвестиций*, то есть звезды являются гарантией или залогом от потери инвестиций и получения прибыли; в) *затрат*: звезды являются главной составляющей частью бюджета фильма, поэтому обращаться с ними в процессе съемок следует заботливо и корректно; г) *рынка сбыта*: звезды используются, чтобы продать фильм, организовать рынок сбыта (Daer 1992: 11). Думаю, это полностью и даже в большей степени относится к шоу-бизнесу.

⁹ Присутствие звезд необходимо как для визуального удовольствия зрителей, так и для коммерческой стороны на телевидении и в кинематографе (Butler 1991: 15).

ни, установки на то, к чему должен стремиться человек и в основном, и в мелочах;

в) потребление продукции, в создании которой участвуют знаменитости, в определенной мере можно рассматривать и как «статусное», то есть такое, которое повышает статус и самооценку людей (см., например: Басин, Краснов 1969).

4. *Особые свойства информации как товара:*

а) информация становится товаром массового спроса, а следовательно, объемы ее реализации колоссально возрастают. В целом информация стала новым и весьма ценным видом богатства, благодаря которому те, кто его распределяет, успешно делают карьеру и деньги;

б) возможность влиять на людей с помощью владения информацией или контроля над ее распределением, прохождением, интерпретацией; способность средств массовой коммуникации к мифотворчеству. Обладая такой властью над умами и пользуясь всеми правами и свободами, можно создать известность и дутый имидж кому угодно, внушить совершенно искаженные представления о товаре и человеке;

в) отсутствие привычного материального вида товара, тем более с учетом того, что большая его доля преподносится «бесплатно». Это ослабляет внутренний контроль потребителей, появляющийся, когда надо тратить деньги. Для большинства же людей их личное внимание, время, влияние на психику пока еще не являются ценностями, сравнимыми с деньгами.

5. *Изменения в образе жизни.* Изменяются и стереотипы поведения людей, а также моральная оценка развлечений и безудержного потребления. Современное общество в развитых странах – это общество, в котором у основной части населения имеется достаточно большой досуг, который надо чем-то занять. Это предопределило мощный рост развлекательного сектора, что в совокупности с быстрым ростом информационной сферы обеспечило условия для роста влияния слоя известных персон.

6. *Коммерциализация и фальсификация известности.* Поскольку известность дает огромную прибыль, усиливается стремление создать незаслуженную, «искусственную» известность, то есть она все чаще формируется за счет «раскрутки» в СМИ и других пиар-

приемов. Фактически известность и слава фальсифицируются, отделяются от таланта и заслуг, которые, собственно, и должны их создавать. В них иногда и вовсе отсутствует заслуженность подобно тому, как в якобы золотой монете может не быть золота. Вместе с массовым производством возникли «фабрики звезд». По сути, это почти такой же промышленный процесс, как производство колбасы из сои и целлюлозы вместо мяса, при этом потребителя обманывают красивой упаковкой, на которой отсутствует информация об истинном составе продукта.

Реклама, искусство и люди известности. Есть смысл рассмотреть, насколько связаны развитие информационного общества, слоя людей известности и рекламы. Реклама – очень древнее явление. Но вместе с ростом технических возможностей и средств информации ее возможности также выросли колоссально. Ведь реклама – это информация в чистом виде, поэтому с развитием новых информационных технологий рекламный бизнес меняется существенно, он также один из первых их внедряет. Теперь реклама стала почти вездесущей. Это огромный мир. Недаром М. Маклюэн назвал рекламу сегодняшней иконой, в которой спрессован образ современности. Реклама стала двигателем не только торговли, но и производства в целом, даже источником развития идеологии бизнеса. Вдумайтесь, например, в название книги Х. Прингла и М. Томпсон – «Энергия торговой марки» (Прингл, Томпсон 2003). Какая тут экспрессия и даже романтика!

Роль рекламы в современной экономике разнообразна и не поддается однозначной оценке, поскольку, с одной стороны, современная экономика и общество в целом без нее существовать не могут, а с другой – ощущается явный переизбыток рекламы, она слишком утомительна и назойлива, порой глупа и находится на грани приличия; она имеет огромное социальное воздействие, но далеко не всегда положительное (если иметь в виду коммерческую, а не социальную рекламу). С одной стороны, реклама является своего рода компасом для потребителя, облегчает наш выбор, который порой так трудно сделать, позволяет планировать жизнь, прикидывая, когда мы сможем приобрести ту или иную важную для нас вещь. Но с другой стороны – под влиянием рекламы мы не всегда выбираем именно лучший товар. Реклама – важнейшее орудие в конкурентной борьбе, поэтому часто побеждает не тот товар, ко-

торый лучшего качества, а тот, о котором больше кричат. В рекламе прослеживаются расчет на достаточно низкий уровень потребителя, пропаганда не особенно нужных вещей, подстегивание таких качеств, как расточительность, зависть, гедонизм и т. п.

Какую роль занимает реклама в системе духовной жизни современного информационного общества? Без преувеличения, огромную. Например, это источник различных ходовых фраз и выражений, которые активно используются в современном языке. Дети запоминают ее, как раньше запоминали стихи. По мнению Петра Вайля и Александра Гениса, западный человек – продукт рекламных манипуляций. Он выращен по ее рецептам. Теперь и молодое поколение россиян также стало продуктом рекламных манипуляций. В целом реклама – нужный институт, но в культурном отношении ее влияние больше отрицательное, чем положительное. Мало того, для многих она, по сути, стала заменять искусство. Не исключено даже, что рекламу можно считать особым видом искусства, во всяком случае, некоторые аналитики вполне всерьез начинают рассматривать ее именно так. На мой взгляд, однако, все же лучше ее считать особой синтетической формой общественного сознания.

Но часть рекламы, бесспорно, подпадает под признаки искусства. Кроме того, само рекламное дело требует большого творчества. Многие рекламные ролики выполнены мастерски, художественно, над ними работали гораздо тщательнее, чем над какими-нибудь мыльными операми в две тысячи серий. Каждая фраза, каждый жест обдумываются. Ведь каждая секунда рекламного ролика и стоит очень дорого, и должна принести прибыль. Нет ничего удивительного в том, что появляются любители, которые предпочитают скорее смотреть хорошую рекламу, чем плохие фильмы. Например, французский коллекционер Жан Мари Бурсико отбирает лучшие рекламные ролики за год и потом показывает их в течение нескольких часов. Идет «ночь рекламы», которая не утомляет зрителей. В коллекции Бурсико много сотен тысяч рекламных клипов! Ежегодно во Францию приходит 25 тысяч рекламных роликов, из которых он отбирает 400 лучших. Теперь такие марафонские просмотры рекламы стали распространены и в других странах, включая Россию.

Между тем стремление к наиболее экономному выражению замысла произведения, тщательная его отделка, многократная переделка и т. п. – черты подлинного искусства, которые, к сожалению, нынешнее искусство, можно сказать, утратило. А в рекламе все это есть. Нет, пожалуй, того, что было в классическом искусстве – определенной доли гуманизма, воспитания с точки зрения абстрактной морали и пользы общества, развития личности. Хотя в социальной рекламе эти черты присутствуют. И это подтверждает, что сближение рекламы и искусства, а также других форм общественного сознания очень существенное.

Коммерческая реклама обычно целевая, должна побудить к покупке. Реклама не просто информирует человека о каком-то товаре, она должна убедить в том, что именно этот товар он обязательно должен купить, именно этого товара ему недоставало, что о нем он мечтал и т. д. Реклама старается рисовать жизнь красивой, а людей – озабоченными только проблемами, как что-то купить и получить удовольствие. Тут тоже есть сходство между искусством и рекламой в том плане, что и то и другое показывают нечто, не совсем настоящее.

Реклама – важнейший источник финансирования масс-медиа, а поскольку современное искусство транслируется через СМИ, мы часто вынуждены терпеть рекламу вместе с фильмами. Да и вообще реклама связана с деятельностью известных людей, звезд самым тесным образом: известность легче всего конвертировать в деньги именно через рекламу, поскольку рекламодатели заинтересованы в продвижении своих товаров, а кумиры толпы легче всего могут оказать такое влияние на зрителей. Для этого нужно воздействовать на самые глубинные чувства и страсти людей, используя их стремление быть красивыми, сексуальными, похожими на своих любимцев. Ведь во многих фирмах считают, что телезрители-потребители верят не скучным аннотациям к товарам, а звездам. Правда, некоторые специалисты рекламного бизнеса, например знаменитый Дэвид Огилви, советуют быть осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара: знаменитость запомнят, товар забудут (Огилви 1995), однако не так много рекламных компаний придерживаются этого правила.

Один социолог с юмором заметил, что средства массовой информации как бы сдают зрителей в аренду рекламодателям (естественно, не спрашивая разрешения самих зрителей). Иными словами, внимание людей к передаче используется для того, чтобы выгоднее продать рекламу в ней. А чтобы передачу смотрели, часто привлекают известных людей. И чем выше рейтинг передачи, тем больше зрителей может она привлечь, а значит, тем дороже стоит в ней реклама. Поэтому многие известные люди имеют огромные, а нередко даже основные, доходы именно от рекламы.

В целом реклама все больше становится похожей на искусство и шоу одновременно. А шоу и искусство приобретают некоторые черты рекламы: навязчивость, бессюжетность, использование особых психологических приемов воздействия на подсознание, не говоря уже о том, что их раскрутка, сам этот бизнес немислимы без массовой рекламы. Поскольку и современное массовое искусство, и шоу так же, как и реклама, с одной стороны, особый вид информации, а с другой – бизнес, то у них появляются общие черты. Возьмем, например, такой аспект шоу-бизнеса, как продвижение новой звезды. Как и любой другой «товар», должен принести затем прибыль, эта звезда: певец, актер, комик, писатель и т. п. – требует раскрутки. А раскрутка обеспечивается частым повторением, восхвалением того, чего нет на самом деле, воздействием на определенные чувства людей. Если изо дня в день повторять: «звезда», «хит сезона», «толпы фанатов», «небывалое шоу» и т. п., это не может не повлиять на публику. Не то же самое ли в рекламе? Кампания по продвижению произведения искусства, эстрады сродни рекламной кампании любого товара. Райт Миллс писал: «Система средств массового общения, рекламы и развлечения выступает в коммерческом аспекте не только как средство прославления знаменитостей; она вместе с тем отбирает и творит знаменитостей в целях извлечения прибыли» (Mills 2000[1956]: 74). Все больше шоу-звезд считает, что современное искусство – это не продукт вдохновения, а маркетинговая необходимость. Иными словами, для получения славы талант и вдохновение не слишком важны, а главное – уметь подать себя, найти что-то такое, пусть далекое от искусства и морали, чем можно завлечь зрителя или даже ошеломить его.

Известность исполнителей является одной из важнейших составляющих коммерческих технологий шоу-бизнеса и кинопромышленности. Она должна присутствовать, иначе прибыли не будет. Фактически известность начинает производиться по определенным технологиям, превращаться в товар, продаваться и покупаться. Сегодня в России продюсеры знают: раскрутка звезды стоит примерно от миллиона долларов. Ситуация развивается так, что, имея налаженную бизнес-машину, коммерческий опыт, связи в СМИ и миллион, можно сделать звезду едва ли не из каждого десятого человека подходящей внешности и возраста.

Надо сказать, что реклама сама по себе становится важным путем в кино и эстраду. Знаменитая актриса Сара Мишель Геллар до того, как получить свою главную роль в фильме, снялась в 150 рекламных роликах. Покойная ныне актриса Инна Ульянова, также снимавшаяся во многих рекламных клипах, говорила, что раньше среди актеров сниматься в рекламе было зазорно, а сейчас это что-то вроде раскрутки.

Нужны ли современному обществу таланты? Таким образом, можно говорить о своего рода парадоксе современного информационного общества: реклама превращается в искусство, а известность – в товар, который можно купить и продать. Иными словами, «создание» известности становится обычной сферой приложения бизнеса, потому что она превратилась в компонент сложного производства. Искусство все сильнее связано с рынком. А у производства и рынка свои законы. Людей, которые обладают истинным талантом и мастерством, не так уж много. Чтобы найти таких, помочь расцвести их таланту, нужны большие усилия. Каждое настоящее произведение искусства создается годами. «Служенье муз не терпит суеты», – сказано очень давно. Но массовое производство не может ориентироваться на медленное созревание произведения в душе создателя, на тщательную и кропотливую работу с ним. Оно требует скорости. Если бизнес делает ставку на расширение, массовость, то, естественно, качество продукции резко падает. И если знаменитость не успевает быстро создавать высококачественные вещи, надо побудить ее делать менее качественные, а порой и просто халтурные, лишь бы побольше и побыстрее. Так, литераторы начинают «выпекать» роман за месяц, а режиссе-

ры ставить фильм за несколько недель, тогда как раньше на это уходили годы.

Таким образом, важнейшей причиной снижения качества духовного производства является необходимость увеличивать количество продукта, который по определению не может делаться быстро. Например, многие писатели, выпускающие по роману в месяц, не имеют времени даже перечитать то, что они написали. Вероятно, они хотели бы больше работать над текстом, но от них требуют: «Давай, давай, быстрее!» То же касается и мыльных опер. Как можно снять качественно сотни серий?! И постепенно люди сами перестают ценить профессионализм. Даже если появляется возможность тщательно работать над вещью, они уже утрачивают такой навык. Представляется также, что продюсеру, режиссеру, издателю нелегко работать с талантливым человеком. Такие люди часто капризны, могут встать в позу, подвести, отказаться. А производство требует стабильности. Поэтому гораздо удобнее заменить талантливых менее талантливыми, но более послушными и зависимыми. А зачем не особенно качественную продукцию делать высокоталантливым людям? Они становятся все менее востребованными. Это серьезная проблема информационного общества.

Но если человек все-таки сумел стать известным и популярным, не говорит ли это, в конце концов, о незаурядности его натуры, определенном таланте, который оказался востребованным обществом? Здесь я хочу оговориться, что веду речь, разумеется, не о способностях к пробиванию наверх и устройству карьеры, а о вполне конкретном профессиональном таланте в данном виде деятельности. То есть если мы говорим о певце, то у него, по идее, должен быть приличный голос и хороший музыкальный слух, если о композиторе, то он должен обладать способностью действительно сочинять мелодии, а не использовать только чужие; если о поэте, то его талант должен быть в разы выше уровня, на котором пишут стихи типа: «Настоящий он мужик, вывез бабу в Геленджик» или «Два кусочика колбаски у него лежали на столе».

Словом, речь идет о таланте профессионала, который гордится им, развивает его, для которого недопустимы грубые ошибки, халтура и прямой обман публики. Уже в древности было понятно, что «недостаток умения – тягчайший грех мастера». Настоящий же ма-

стер видит свои ошибки, даже если их не замечают критика и зрители. Профессиональная гордость не позволяет делать плохо. Сейчас, к сожалению, наблюдается заметное ослабление этого чувства профессиональной гордости. Да, бесталанный и безголосый певец, слабый актер могут обладать массой других дарований и достоинств, например завязывать связи, иметь пробивную силу, даже иметь особые способности к эпатажу публики. Они могут иметь исключительную внешность, фотогеничность или особую сексуальность. Но эти качества имеют лишь косвенное отношение к искусству. Сравните с тем, что многие современные политики обладают даром интриганов, карьеристов и демагогов, являются мастерами подковерной борьбы, наделены талантом приспособления к новым веяниям и угождения начальству и т. п. Но таланта государственных деятелей у них нет. Всем известны также мошенники действительно выдающегося таланта, которые обокрали и облапошили миллионы людей. Иными словами, речь идет об общепризнанном и ценном для общества профессиональном таланте, а не о способности любым путем достигнуть личного успеха.

Таким образом, известность все чаще становится искусственной, созданной за счет раскрутки в средствах массовой информации, за счет бесконечного повторения. И раз ее легче получить таким способом, как говорит известный режиссер, потребность совершенствоваться в своем мастерстве заменяется потребностью найти менеджера по маркетингу.

Профессия – быть известным. Хотя личная известность не новый феномен, однако никогда еще не складывался столь заметный и влиятельный слой людей, которые объединены в социальном плане благодаря своей известности и возможности регулярно появляться в том или ином виде в СМИ, на экране кинотеатра, телевизора, компьютера. Можно даже сказать, что быть известным фактически стало особой профессией, главное в которой – представлять себя в любом публичном амплуа. Даже те знаменитости, кто получает свою известность через старые каналы: авторы широко расходящихся книг, обладатели почетных научных и литературных премий, те, кто публикуется в серьезных изданиях, артисты знаменитых театров, авторы шлягеров, художники и т. п., – должны получать мощную поддержку от средств массовой информации,

чтобы удержать и расширить свою известность. И поэтому о них постоянно говорят в прессе и на ТВ.

Круг такого представления все время расширяется. Популярная книга становится фильмом, композитор или поэт мелькают вместе с певцом на сцене, обладатель премии дает бесконечные интервью и становится почетным гостем телевизионных «встреч», известный адвокат все время делает комментарии по различным делам и т. д. При этом очень часто композиторы, актеры, комики, даже продюсеры выступают в амплу певцов. Певцы «осваивают» смежные профессии композиторов и поэтов. Телеведущие легко становятся актерами и режиссерами. И т. д. При этом люди известности начинают активно заниматься все новыми и новыми видами искусства, творчества и деятельности, для которых у них нет ни таланта, ни образования (так, новоиспеченный «композитор» никогда не изучал музыку, а «новорожденный» «певец» не имеет голоса). Эти люди пробуют себя также в политике (как, например, Шварценеггер, Евдокимов). Такая «универсальность» звезд проистекает из уверенности, что их главное занятие – быть известными (подробнее см.: Гринин 2007а)¹⁰. Кроме того, они объединены и личными связями друг с другом и представителями других высших слоев. Соответственно растет престиж известности и ее дефицитность, усиливается стремление передать статус известности по наследству.

Как уже было сказано выше, сегодня многие спортсмены, артисты, певцы, шоумены, топ-модели по уровням личного дохода начинают обгонять предпринимателей бизнеса. Если раньше благородное происхождение, положение в иерархии, образование и квалификация как бы «притягивали» деньги и богатство, то сегодня известность может быть легко конвертирована в другие блага. Причем особенно важно, что известный человек может получить большой гонорар за рекламу (интервью, мемуары, лекции и т. п.). Доход футболиста Дэвида Бэкхема в сезоне-2004 составил 15 млн фунтов стерлингов. При этом лишь 4,5 млн фунтов он заработал футболом, остальное – доход от рекламы. В 2007 г. его доход вы-

¹⁰ Более того, с помощью такой «универсальности» люди известности фактически обесценивают «профессиональное мастерство» действительных профессионалов.

рос примерно до 27 млн фунтов стерлингов. Но обозреватели отмечают, что он по-прежнему одинаково силен и в футболе, и в рекламировании. Стоит отметить, что для такого рода знаменитостей реклама особых усилий не требует. Дело происходит примерно как в фильме Чарли Чаплина (1957) «Король в Нью-Йорке», где рекламный агент говорит экс-королю: «Десять тысяч монет за два слова! Вам даже не надо будет их запоминать, они будут записаны на доске: “мям-мям!”» (Фильмы Чаплина... 1972: 634).

Есть спортсмены, которые зарабатывают по сто и более миллионов долларов в год. Среди них автогонщик Михаэль Шумахер и баскетболист Майкл Джордан. При этом основная часть доходов идет от рекламы. Только за то, чтобы одну из моделей кроссовок назвать в честь Майкла Джордана, суперконцерт спортивного инвентаря выложил более 100 млн долларов. Контракт одного из высокооплачиваемых хоккеистов Алексея Яшина еще в 2004 г. «тянул» на 87,5 млн долларов.

Доходы профессиональных боксеров, добравшихся до вершин, всегда были высокими. И они продолжают расти как на дрожжах. Есть мнение, что больше всех других чемпионов-профессионалов заработал Майк Тайсон. Он растратил 400(!) млн долларов и оказался в огромных долгах (40 млн долларов). На пике славы он держал гаражи со 110 «роллс-ройсами» и «мерседесами», а его свита состояла из 200 человек. Размах прямо королевский! Но только что упомянутые гонщик Михаэль Шумахер и баскетболист Майкл Джордан, а также гольфист Тайгер Вудс за свою карьеру заработали даже больше Тайсона: от полумиллиарда долларов и выше.

Одна из элит современного общества. Согласно теории элит деление на элиты и массы является неотъемлемой чертой любого сложного общества (Джерри Д., Джерри Дж. 1999, Jerry D., Jerry J. 1995; о понятии элиты см. также: Bottomore 1966)¹¹. Многие ученые считают, что общество – это всегда единство меньшинства (правящего, родовитого, богатого, образованного, энергичного и т. п.)

¹¹ Конечно, существует много споров по поводу понятия «элита», а также сложностей с использованием этого термина (см., например: Weber 1962; Lenski 1966; Bottomore 1966; Stanworth, Giddens 1974; см. также: Lachmann 1989: 147; Piterberg 1990: 275–276); однако, несмотря на все эти различия, исследователи, по моему мнению, сходятся во мнении относительно некоторых важных характеристик элит.

и масс. Миллс считал, что элита современного общества представляет собой ряд высших кругов общества, члены которых преимущественно специально подбираются, обучаются и получают возможность (официально или неофициально) влиять на общество. Карьера, образ жизни, психология этих людей во многом похожи, их общность имеет психологические и социальные основы и поддерживается неформальными отношениями (Mills 2000[1956]: 11–19). Все эти признаки вполне подходят к людям известности, которых следует рассматривать как особую часть или круг элиты современного общества.

Но любая элита только потому обладает престижем и уважением, что имеет заметные преимущества перед остальным обществом, а ее позиции поддерживаются какими-то важными общественными отношениями и ресурсами. Политики контролируют власть в государстве, бизнесменам принадлежит богатство, дворяне владели землей. Возникает вопрос: в чем преимущества людей известности? Ответ: они фактически захватили внимание общества, даже стали центром этого внимания. И в результате они приобрели огромный престиж в глазах публики, что позволяет им воздействовать на нее в собственных или определенных сил (политиков, бизнесменов и т. п.) целях и интересах. Так что напрасно Фр. Алберони описывает знаменитостей как «бессильную элиту» («the powerless elite») (Alberoni 1972).

О причинах, которые превратили этот слой в элиту, дали ему высокий престиж и сделали людей известности предметом поклонения в обществе, мы, в принципе, уже говорили. Перечислим их: 1) По роду своей деятельности люди известности обладают колоссальным влиянием на умы и сердца людей, являются предметом поклонения, зависти и подражания; 2) современные информационные технологии расширили возможность такого влияния в гигантской степени; 3) знаменитости являются важной частью современного шоу-, информационного и рекламного бизнеса, который в свою очередь обеспечивает их материальное благополучие; 4) люди известности как нельзя лучше годятся для роли символов, о которых все могут поговорить со всеми, поэтому светские сплетни и «перемывание косточек» знаменитостям с подачи бульварных СМИ и самих звезд начинают играть роль части общей культуры;

5) люди известности связаны с политической и экономической элитами, частично обслуживают их или вовлечены в те же круги деятельности (особенно это касается различного рода журналистов, обозревателей, идеологов и ученых).

Образование элиты знаменитостей повлекло за собой появление черт корпоративности, в результате чего для достижения известности профессиональных талантов и способностей стало совершенно недостаточно. Едва ли не более важным, а иногда и просто решающим моментом становится сама возможность занять место в корпорации и понять ее внутренние требования, тогда она сама сделает тебе имя. Словом, как верно замечал Миллс, чтобы быть знаменитым, богатым, властью имущим, – для этого требуется доступ к главенствующим институтам общества (Mills 2000[1956]: 11). Чтобы попасть в «цех» людей известности без поддержки, нужна удача, причем, как правило, все равно требуется обладание энергией, напором, коммуникабельностью, хваткой, умением быстро ориентироваться плюс такими не слишком уважаемыми качествами, как беспринципность, умение угождать, хитрить, быть изворотливым и т. п. Теперь претендент на звание звезды может и не иметь особого таланта, умений, образования по определенной профессии (например, голоса или слуха), но должен обладать стройной и сексуальной фигурой. К сожалению, часто человек также должен забыть о том, что такое скромность и стыд (и, соответственно, понятие чувства долга и высокой ответственности перед обществом теперь вовсе стало как бы анахронизмом).

Корпорации людей известности стремятся к влиянию на общество и к власти иногда своими особыми путями. Так, еженедельник «Пипл» публикует традиционный список «100 самых красивых людей», среди которых практически нет незнакомых людей, – сплошь голливудские знаменитости: у одного самые красивые глаза, у другого – губы и т. д. (см., например: Watts 2008). Этим фактом подтверждается то, что человеческие качества, в данном случае красоту, люди известности начинают «приватизировать» (подробнее см.: Гринин 2007а). Так было и в других элитах: святость «принадлежала» людям церкви, храбрость и благородство – рыцарям, мудрость – ученым. Монополизация какого-либо ресурса, если ее не ограни-

чивать, становится кумулятивным процессом: известность идет к известности, как деньги идут к деньгам; в брак вступают в своей среде; одни и те же люди известности мелькают во всех СМИ и т. д.

Этого мало. Подобно тому, как раньше сан священника приписывал святость человеку, а титул – аристократизм и благородство, так и известность в общественном мнении как бы сама по себе предполагает выдающиеся качества, причем по определению хорошие. Предполагается, что чем известнее человек и громче его слава, тем больше и его достоинства. На самом деле степень известности никак не гарантирует, что ее обладатель – непременно достойная и выдающаяся личность. Бывает весьма часто, что личные качества знаменитости обратно пропорциональны его известности. В целом же большинство нынешних «звезд» – это посредственности. Но благодаря некоему «оптическому обману» поклонникам и фанатам кажется, что их кумир – совершенно особый человек, само поклонение которому возвышает их. Соответственно любое его «явление народу» становится сильным эмоциональным событием. Облегчается превращение людей известности в своего рода символы успеха, красоты, образа жизни. Юношам и девушкам, говоря словами поэта, «обдумывающим, сделать бы жизнь с кого», не надо размышлять: кумир всегда перед глазами.

Помимо огромного духовного и морального воздействия на большое число людей звезды в некотором смысле изменяют само строение общества, то есть структурируют его по новым признакам. Например, сегодня каждая звезда в культуре, моде, спорте и особенно спортивные и иные команды создают вокруг себя группы фанатов и поклонников, людей, готовых сопровождать их везде. В чем-то такое влияние напоминает ситуацию, когда вокруг проповедников, святых, пророков и прочих религиозных деятелей собирались группы (иногда очень большие) учеников, последователей, которые составляли как бы их свиту. Отношения между звездами и фанатами также в чем-то напоминают отношения «патрон – клиент», характерные для Древнего Рима и многих других обществ. Можно сказать, что вокруг каждой звезды собирается его «клиентела». Причем численность этого окружения иногда весьма велика. В самом деле, только крупные футбольные клубы, например, имеют каждый десятки тысяч активных болельщиков. А все вместе

фанаты составляют огромный пласт общества, причем пласт растущий. Стоит отметить, что само понятие фаната какой-либо команды или поп-звезды становится вполне значимой социальной характеристикой. Достаточно человеку сказать: «Я – фанат “Спартак”», – и уже готов его социальный портрет. Следует учитывать, что пассивных фанатов различных телепередач и звезд на порядок больше, чем активных¹².

Внутри любой элиты формируются стиль жизни, мораль, особые корпоративные требования, в чем-то приятные, а в чем-то обременительные. Последние для людей известности связаны с открытостью их жизни, необходимостью все время быть на виду, поддерживать физическую форму и внешний вид¹³. Несоблюдение этого правила грозит потерей своего «капитала». Ведь сегодня человек исчезает из сознания людей, если не мелькает в СМИ. «С глаз долой – из сердца вон». Таким образом, необходимость быть все время на виду, появляться как можно чаще в самых разных программах и СМИ, быть публичным и открытым, позволять копаться в своей жизни, постоянно поддерживать (и выдерживать) отношения с поклонниками и фанатами, нигде не быть самим собой и прочее – это профессиональные и элитарные требования к знаменитостям.

Скандалы как двигатель известности. Общеизвестно обилие скандалов среди людей известности. Мы привыкли к этому, но это довольно необычное явление, в гораздо меньшей степени распространенное, скажем, во времена Р. Миллса (то есть в 1940-е гг.). В прежние эпохи публика обычно осуждала публичные скандалы, равно как и отклонение от общепринятой морали. Иногда не просто жестко, но жестоко. Например, когда знаменитый английский писатель Оскар Уайльд был посажен в тюрьму за гомосексуализм, общество полностью отторгло его. Те из знаменитостей, у кого было не очень почтенное прошлое либо грешки имелись у их родителей и родственников, всегда опасались разоблачения (и потери ре-

¹² Фанат – это «тот, кто помешан на отдельно взятой знаменитости, звезде, фильме, ТВ-программе, группе, кто может выдать кучу информации о своем объекте поклонения и с точностью цитировать свои любимые строки или песни» (Hills 2002: ix).

¹³ А что касается смены имиджа и собственных анатомических характеристик (например, с помощью пластической хирургии и т. д.), тут звезды оставляют далеко позади представителей других элит.

путации). И нередко становились жертвами шантажистов. Поскольку скандалы или неприличное поведение могли повредить карьере, звезды и их руководители, как правило, старались всячески скрывать неблагоприятные поступки.

Мало того, любимцам публики нередко старались приписать всякого рода благородные черты: заботу о родителях или родственниках, помощь бедным, экономию и т. п., хотя в действительности все могло быть наоборот. В целом ситуация в среде знаменитостей в плане морали была похожа на ту, что сегодня сложилась 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. Подумайте, например, что началось бы, если бы политики стали хвастать, кто сколько украл?!

Сегодня отношение публики к скандалам в среде знаменитостей стало не просто намного более терпимым. Этого мало. Людей уже приучили к тому, что можно получать в полной мере сведения о скандалах, всякого рода безобразиях и тому подобных пикантностях. В результате сформировался устойчивый и даже расширяющийся спрос на такую продукцию. Ну а раз есть спрос, будет и предложение. И появляются целые передачи, которые полностью строятся на неприличиях и скандалах (пусть даже и выдуманных). Причина этого также в основе своей связана с развитием информационных технологий и массовых коммуникаций, которым постоянно нужна «горячая» информация. Скандалы как раз являются важной частью приготовления ежедневной порции такой информации. С другой стороны, современным людям известности скандалы стали выгодны. Людям известности необходимо постоянно давать поводы СМИ чаще говорить о них. Годятся любые мелочи, вплоть до того, какой зубной щеткой чистит зубы та или иная знаменитость. Тем более интересным событием будет брак или развод. Но хотя три-пять браков и разводов – обычное дело в этой среде, давать о себе знать надо гораздо чаще. Поэтому считается, что скан-

дали являются очень хорошим информационным поводом напомнить о себе, тем более что они могут быть постоянными, как мыльные оперы.

Раз слава стала приносить большие выгоды и вместе с этим усилилось стремление создать незаслуженную, дутую славу, то для достижения, удержания и увеличения известности в широких масштабах стали применяться такие шоу- и информационные технологии, из которых исключены императивы морали, общественного долга, ответственности перед публикой, стремления к совершенствованию своего мастерства. Напротив, все это вредные для данной цели вещи. В результате выгодная обществу конкуренция за успех талантливых людей заменяется конкуренцией «раскрутки» посредственностей через масс-медиа. Поэтому в конкурентной борьбе за известность все чаще прибегают к откровенным неприличиям, к действительным или выдуманым скандалам, ко всему интимному, лишь бы привлечь дополнительное внимание к той или иной персоне. «Скандалная слава на поверку бывает самой устойчивой». «Скандал – это зритель в зале, это уже успех». 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. Если раньше какие-нибудь скандалы могли испортить репутацию актрисе, певцу и т. д., то теперь, кажется, ее трудно чем-либо испортить.

Богемная мораль и влияние на общество. Самое неприятное во всем этом, на мой взгляд, заключается в том, что многие звезды свою корпоративную, узкоэлитарную мораль (по сути, богемную мораль, которая раньше была распространена только в узком кругу) теперь стали навязывать всему обществу. Образом жизни, успехом, через творчество или прямым советом они пытаются убедить молодежь и всех остальных, что быть алкоголиком, наркоманом, дебоширом, хулиганом, развратником, вести разгульный образ жизни, без конца разводиться и вступать в брак, бросать семьи, публично скандалить и «стирать на людях грязное белье», расска-

зывать на весь свет о чужих и своих интимных секретах, иметь нестандартную половую ориентацию и т. д. и т. п. – это не только не зазорно, не стыдно, но вполне нормально, мало того, хорошо и достойно или, по крайней мере, «прикольно». Причины этого, как сказано, коренятся в стремлении быть на виду и слуху любой ценой. Однако в результате общество, особенно дети и молодежь, полностью теряют нравственные ориентиры. Ведь когда планка нравственной нормы падает низко, тогда планка отклонения от нормы опускается уже так сильно, что реально становится сложно отличить норму от ее нарушения. Сегодня уже не так легко ответить на вопрос, какой аморальный поступок должна совершить «звезда», чтобы общество отвернулось от нее, а СМИ стали для нее закрытыми.

Это совершенно новое и потому очень опасное явление современной жизни. Люди во всех слоях общества всегда нарушали моральные нормы. Но, как правило, свои неблагоприятные дела они предпочитали не афишировать, а скрывать, и уж тем более, за редким исключением (вроде сумасшедшего маркиза де Сада), не отваживались объявлять пороки достойными¹⁴. Теперь кумиры публики наперебой не только хвастаются своими пороками, отклонениями и не красящими их вещами, но даже специально стремятся выдумать и сообщить о себе побольше скверного. Такого рода систематическое воздействие на публику вполне правомерно определить как информационное и морально-психологическое насилие, которое ломает нравственные нормы и иные стереотипы ради выгод определенного слоя и определенного бизнеса. Насилие заключается также и в том, что у массы людей создается своего рода зависимость, необходимость в получении через средства коммуникации обильной порции слухов, сплетен, «желтухи», скандалов, непотребности, эротики и прочего. С учетом того, что это особенно касается молодежи и детей, такое насилие невинным никак не назовешь. Мало того, думаю, что по силе разрушения и вреда оно воздействует так же, как наркотики и алкоголь, если не сильнее. Только его последствия не так и не сразу видны.

¹⁴ Хотя, конечно, бывали эпохи с весьма и весьма распущенными и извращенными нравами, которые толкали и к извращенному желанию хвастаться непотребностью.

Таким образом, погоня за известностью стала агрессивной. Чтобы привлечь внимание к себе, известные люди и их продюсеры, являясь частью громадного бизнеса, пытаются воздействовать на весьма темные стороны человеческой психики и иррациональности: страстишку совать нос в чужие дела, стремление заглядывать в чужие спальни и узнавать чужие секреты, мусолить интимную жизнь других, копаться в грязи, участвовать в чужой глупости; культивируют в людях такие качества, как хвастовство, бесстыдство, скандальность, нескромное поведение в обществе, желание выносить сор из избы, страсть к сценам насилия и разврата и т. п. И чем больше всего этого имеет место в средствах коммуникации, тем больше народу принимает это как должное, воспринимает как норму, буквально жить без этого не может; и тем труднее приходится людям, которым все это не нравится.

К вопросу о свободе творчества. Новые мощные информационные технологии, применяемые шоу и рекламным бизнесом, другими секторами, связанными со средствами массовой коммуникации, используют особого рода воздействия на интеллект, эмоции и процесс формирования желаний и часто оказывают такое негативное воздействие на жизненные установки, что их правомерно назвать технологиями «массового психологического поражения». Такая власть масс-медийной известности в то же время не афишируется, а прячется за добровольность, свободу творчества, свободу получения информации и т. п. На самом деле эта власть базируется на комбинации мощнейшей силы современных информационных и медиатехнологий, психологического насилия и обмана, на игре на подсознании, на создании зависимости от создаваемого продукта, на притягательности, гламурности и харизме звезд, на том, что они являются образцом успеха в жизни, дают пример для подражания для миллионов и миллионов людей. А скрытая власть едва ли не сильнее, чем любая другая власть, дает возможность злоупотребления ею. Именно поэтому есть необходимость ввести разумные ограничения.

Но если попытаться как-то изменить ситуацию, не столкнемся ли мы с тем, что начнем нарушать свободу слова и свободу творчества? А ведь они являются важнейшими конституционными свободами. В этом и состоит одна из очень важных причин современно-

го неутешительного состояния дел. И она тем более важна, что о ней почти не говорят. В отличие от остальных сфер бизнеса в поп-культуре отсутствует достаточное число требований именно к качеству товара (песен, фильмов и прочего), которые позволили бы ввести процесс в определенные рамки. Другими словами, нет четких минимальных стандартов, которым должны отвечать товары духовного потребления в плане содержания, нравственности, воздействия на психику. Вот это и позволяет ориентироваться на самые низкие чувства людей. А ограничения эксплуатации этих инстинктов нет. Сотни лет люди боролись за то, чтобы для творческих деятелей, писателей, поэтов, философов, ученых существовала свобода слова, выражения мыслей, творчества. Поэтому до сих пор эти понятия кажутся святыми и неприкосновенными. А коммерсанты и деятели современного поп-искусства ловко используют эти представления для прикрытия своей антиобщественной деятельности, паразитируют на них.

Получается, если кто-то развратил малолетнего, – он растлитель. А если кто-то через экран развращает миллионы детей, – у него свобода творчества. Как говорится, за что воров прощают, за то ворышек бьют. Пока шоу-бизнес и родственные с ним области будут сидеть на этих двух стульях: когда надо – искусство, когда надо – товар, нас будут продолжать отравлять опасным духовным продуктом, мы будем расплачиваться понижением культуры и морали, а также нравственным и психическим здоровьем наших детей.

Однако на проблему можно взглянуть и с другой стороны. В большинстве стран законодательство предусматривает свободу экономической деятельности. Но такая свобода вовсе не означает, скажем, свободы выпускать продукты питания с содержанием химических веществ, опасных для человека. Напротив, законодательство это строго запрещает. Духовное производство до сих пор из этой системы норм странным образом выпадает. Поэтому необходимо выбирать: или делать товар массового спроса, и тогда он будет подвергаться всем тем требованиям и проверкам, как и любой другой товар, без оглядки на пресловутую свободу слова. Или создавать произведение искусства. Но тогда гораздо труднее будет оправдывать его низкое качество.

Литература

Басин, Е. Я., Краснов, В. М. 1969. «Статусное» присвоение культуры как регулятор социального общения при капитализме. *Вопросы философии* 10: 95–104.

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.

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

2007б. Производственные революции и периодизация истории. *Вестник Российской Академии наук* 77/4: 309–315.

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

Джерри, Д., Джерри, Дж. (ред.) 1999. *Большой толковый социологический словарь (Collins)*: в 2 т. М.: Вече.

Иванов, В. Н., Назаров, М. М. 2000. Информационное потребление и политические ориентации. *Социс* 7: 83–90.

Маклюэн, М. 2005. *Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего*. М.: Академический проект.

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

Прингл, Х., Томпсон, М. 2003. *Энергия торговой марки*. СПб.: Питер.

Огилви, Д. 1995. *Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста*. М.: Ассоциация работников рекламы.

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

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

Фильмы Чаплина. Сценарии и записи по фильмам. М.: Искусство, 1972.

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* (с. 417–446). М.: ИЛ.

Alberoni, F. 1972. The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of Stars. In McQuail, D. (ed.), *Sociology of Mass Communications: Selected Readings* (pp. 74–116). Harmondsworth: Penguin.

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

Bottomore, T. B. 1966. *Elites and Society*. Harmondsworth: Penguin Books.

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

Butler, J. G. 1991. *Image and Performance in Film and Television*. Detroit: Wayne State 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.

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

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

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

Flichy, P. 1999. The Wireless Age: Radio Broadcasting. In Mackay, O'Sullivan 1999: 73–90.

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

Gledhill, Ch. (ed.) 1991. *Stardom. Industry of Desire*. London – New York: Routledge.

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.

Herman, E., McChesney, R. 1999. The Global Media in the Late 1990s. In Mackay, O'Sullivan 1999: 99–120.

Hills, M. 2002. *Fan Cultures*. London – New York: Routledge.

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

Jerry, D., Jerry, J. 1995. *Collins Dictionary of Sociology*. 2nd ed. In 2 vols. Glasgow: Harper Collins.

Lachmann, R. 1989. Elite Conflict and State Formation in 16th and 17th-century England and France. *American Sociological Review* 54(2): 141–162.

Lenski, G. 1966. *Power and Privilege*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Mackay, H., O'Sullivan, T. (eds.) 1999. *The Media-reader: Continuity and Transformation*. London: Sage Publications.

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

Marvin, C. 1999. When Old Technologies were New: Implementing the Future. In Mackay, O'Sullivan 1999: 58–72.

McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.

Meyrowitz, J. 1999. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. In Mackay, O'Sullivan 1999: 99–120.

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

Monaco, J. (ed.) 1978. *Celebrity: The Media as Image Makers*. New York: Delta.

Morley, D., Robins, K. 1999. Reimagined Communities? New Media, New Possibilities. In Mackay, O'Sullivan 1999: 336–352.

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

Piterberg, G. 1990. The Formation of an Ottoman Egyptian Elite in the 18th Century. *International Journal of a Middle Age Studies* 22(3): 275–289.

Powdermaker, H. 1950. *Hollywood, the Dream Factory*. Boston: Little Brown.

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

Rosten, L. 1970. *Hollywood: The Movie Colony, the Movie Makers*. New York: Arno Press.

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

Stanworth, Ph., Giddens, A. (eds.) 1974. *Elites and Power in British Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

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.

Watts, C. 2008. 100 World's Most Beautiful People. *People* April (30). Available at: http://www.people.com/people/package/gallery/0,,20193583_20196426,00.html

Weber, M.

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

1947. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Free Press.

1962. *Basic Concepts in Sociology*. New York: The Citadel Press.

Webster, F. 1999. What Information Society? In Mackay, O'Sullivan 1999: 138–164.