
ТЕОРИЯ

Л. Е. ГРИНИН

ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: «ЛЮДИ ИЗВЕСТНОСТИ»

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Для анализа социальной структуры общества ключевым выступает понятие **неравенства**, которое «является результатом такого положения, когда люди, под чьим контролем находятся общественные ценности..., имеют возможности извлекать для себя выгоды»¹. В социологии к наиболее важным типам благ, вокруг обладания которыми и возникает неравенство, относят: **власть, богатство, престиж, статус, привилегии**. Иногда еще выделяют **образование**. Однако, как ни странно, среди таких благ практически не упоминается **личная известность**. Например, в весьма уважаемом социологическом словаре даже нет статей «Известность» или «Слава»². И это несмотря на то, что значение личной известности в жизни современного общества возрастает, а стремление к ней формирует ценностные установки все большего числа людей. Мало того, она начинает очень серьезно влиять и на изменение стратификации общества. Исследование влияния фактора личной известности на социальную структуру современного информационного общества и является предметом настоящей статьи³.

¹ Смелзер Н. Социология. М.: Феникс, 1994. С. 280.

² Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь (Collins): В 2 т. / Пер. с англ. М.: Вече, 1999. По крайней мере, этих статей нет в русском его переводе.

³ Феномен *славы* исследовался в разных аспектах, в том числе и в связи с проблемами социальной стратификации. Например, Чарльз Кули в своей работе «Гениальность, слава и сравнение рас» доказывал, что необычные способности не являются монополией какого-то одного социального класса и что неблагоприятное положение низших классов служит препятствием к достижению славы (см.: Хинкл мл. Р. Ч. и Босков А. Социальная стратификация в перспективе / Беккер Г., Босков А. (ред.). Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении [С. 417–446]. М.: ИЛ, 1961. С. 427). Но указанный мной аспект не разрабатывается, за отдельными исключениями (см.: Миллс Р. Властвующая элита. М.: ИЛ, 1959).

Для такого анализа, однако, необходимы некоторые дополнения к теории. В частности, **личную известность надо обязательно добавить к перечню тех типов благ, вокруг которых проходят главные линии неравенства.** Это особенно важно для современных обществ, где степень известности человека напрямую связана с техническими возможностями средств коммуникации и с мерой его доступа к ним. Также и слой людей, которые обладают личной известностью, требует особого названия. По аналогии с теми, кого Питер Бергер называет «люди знания» и чей главный капитал – образование⁴, слой тех, главный капитал которых – известность, можно было бы назвать «люди известности».

Личная известность вполне соотносится и с понятием *неравно-го доступа* к особым (дефицитным) ресурсам, важным для анализа структуры общества и форм неравенства в нем. В отношении личной известности это ограничения доступа к вниманию людей и к возможности влиять на них. Это очень важный ресурс. Но люди известности имеют доступ к нему как бы по естественному праву. А их особый авторитет и престиж, которые поддерживаются обществом и СМИ, как бы узаконивает их право влиять на других.

Современные СМИ не способны и дня обойтись без известных личностей. Иными словами, сложился вполне очевидный симбиоз средств массовой коммуникации и людей известности, а также представителей власти, бизнеса и культуры. Но если огромные возможности СМИ воздействовать на общество были отмечены очень давно⁵ (недаром их называют «четвертой властью»), то такое влияние на общество со стороны людей известности (в целом, то есть как особого слоя) отмечается совершенно недостаточно⁶.

⁴ Бергер П. Капиталистическая революция. М.: Прогресс. Универс, 1994.

⁵ О смене социологических представлений относительно эффектов массовой коммуникации см.: Иванов В. Н., Назаров М. М. Информационное потребление и политические ориентации (С. 83–90) // Социс. 2000. № 7.

⁶ Именно отсутствие внимания к этому явлению и заставило меня заняться этой темой. См.: Гринин Л. Е. Производительные силы и исторический процесс. Волгоград: Учитель, 2003. С. 220–222; Он же. Формации и цивилизации // Философия и общество. 1997. № 5. С. 50. См. также: Гринин Л. Е. «Люди известности» как феномен информационного общества // Человек в современных философских концепциях. Волгоград: ВолГУ, 2004 (в печати).

2. ПОНЯТИЕ ЛИЧНОЙ ИЗВЕСТНОСТИ

Что подразумевается под личной известностью? В специальных изданиях я не нашел ни такого, ни синонимичных ей понятий⁷.

По моему мнению, это такая информация о человеке, которая выделяет его в каких-то смыслах из общего ряда людей, обладающих аналогичными профессиональными или социальными качествами.

Такое выделение может касаться уровня его профессионализма или иных ценимых окружающими качеств (например, святости, удачливости, талантливости, ума и т. п.), широты известности в определенных слоях и местностях, формального или неформального перевода его в более высокую группу (например, в категорию «известный писатель» из группы «просто писатель»), длительности известности (посмертная слава, например) и т. п. **Славу можно рассматривать как высокую степень личной известности.** Указанное выделение из общего ряда может прямо или косвенно повышать социальные характеристики человека и давать ему дополнительные блага по сравнению со средним в группе людей, обладающих аналогичными качествами.

Однако нельзя путать личную известность персоны и известность какой-нибудь корпорации или знатного рода, к которым человек принадлежит. Знатность и известность рода – важнейшая характеристика сословно-аристократического общества. Она социально достаточно устойчива и передается по наследству, в то время как личная известность – результат персональных успехов, которые надо поддерживать. Также есть различия между известностью, приобретенной личными действиями человека, и известностью персоны, пристекающей из занятия ей какого-то официального поло-

⁷ Его нет даже в толковом словаре. Есть только понятие «известный» – «такой, о деятельности которого все хорошо знают, пользующийся популярностью» (Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1993. С. 243). В другом словаре мне попала статья «Паблицити» – популярность, широкая известность, достигаемая публичными выступлениями, а также с использованием средств массовой информации (Бунимович Н. Т. и др. Краткий словарь современных понятий и терминов. М.: Республика, 1993. С. 300. См. также: Кравченко С. А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М.: Руссо, 2002. С. 389, статья 'Publicity'). Таким образом, известность в обоих случаях приравнена к популярности. Правда, мне кажется, что можно быть известным, но не пользоваться популярностью. Например, такие политики, как Ампилов или Новодворская, известны, но не популярны.

жения. Какой-нибудь чиновник становится широко известен публике просто по роду своей деятельности (как, например, председатель Центральной избирательной комиссии Александр Вешняков).

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. Анналы древней и средневековой истории также рассказывают нам, насколько люди стремились к ней, порой даже совершая невероятные вещи. Так, Нерон, будучи императором, всерьез гонялся за славой актера. Герострат поджег храм Артемиды, который считался одним из семи чудес света. Геродот объехал полсвета. За славу соревновались ученые и поэты, полководцы и короли, «схимники» и кардиналы, актеры и пророки, рыцари и их дамы. В обществах, где в той или иной форме имела демократия, политики порой пытались достичь популярности путем огромных затрат (Юлий Цезарь, например, устраивал дорогостоящие зрелища за свой счет)⁸.

Иногда известность давала больше власти и материальных благ. Колдун, врач, повар, актер, обладавшие наибольшей известностью, обычно имели больше «клиентов» и больше «гонораров» за свои услуги. Известных мудрецов, например в древнем Китае и эллинистических странах, иногда приглашали к себе правители и щедро одаривали их⁹. Слава вождя привлекала в его дружину. Вокруг прославленных волхвов или друидов собирались многочисленные ученики. У жилищ известных схимников создавались монастыри.

⁸ Интересным исследованием, в котором подробно проанализирована степень известности среди философов разных стран за две с половиной тысячи лет, а также социологические причины различий в их славе, является: Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуальных изменений. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002.

⁹ Вот любопытный пример. Китайский философ V в. до н. э. Мо-цзы отправил своего ученика в государство Юе. Ученик изложил там основы учения Мо-цзы о должном, и юескому вану оно понравилось. Он сказал ученику: «Твой учитель может ехать к нам в Юе, передай ему, что на первый случай я готов почтить его землями У вдоль реки Инь с приписанными к ним тремястами шэ (то есть 7550 семей – прим. Таранова) в качестве пожалования». Мо-цзы отказался. Но все ли так делали? Кроме того, у Мо-цзы есть и следующие «три основания успешного правления», которые заставляют усомниться в его бескорыстии: 1. Если мудрых не наделять высоким чином, то народ не будет уважать их. 2. Если мудрым выдается небольшое жалование, то народ не верит, что этот пост важен. 3. Если мудрым не давать в подчинение людей, то народ не будет бояться их (Таранов П. С. 106 философов. Жизнь, судьба, учение: В 2 т. Симферополь: Таврия. Т. 1. С. 161–162).

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 незначительно.

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 подсобную роль, то есть роль маркера для дополнительной дифференциации в среде более или менее социально равных людей (например, между рыцарями, мастерами, философами и т. д.). Либо она выступала как дополнительная характеристика для особых по статусу индивидов, какими являются очень знатные люди, разбойники и т. п. Но обладание или не обладание личной известностью все же не влияло фатально на социальное положение ни дворянина, ни буржуа (за отдельными исключениями). В то же время 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 изобретением книгопечатания, с появлением первых СМИ (газет) и ростом их влияния число людей, зависящих от своей известности, увеличилось, а их материальные возможности выросли¹⁰. Однако все еще количество тех, кто мог конвертировать известность в богатство, было невелико. Но оно возрастало по мере появления новых технических средств, таких как радио, кино и особенно телевидение, а также прогресса в образовании, пока наконец ситуация и вовсе изменилась.

3. ФОРМИРОВАНИЕ СЛОЯ «ЛЮДЕЙ ИЗВЕСТНОСТИ»

Что же произошло? Кратко говоря, возник заметный и очень влиятельный слой людей, имеющих большие или даже огромные

¹⁰ Например, Лев Толстой говорил, что он имел в деньгах 600 тыс. рублей, из которых значительная часть составила от гонораров (Толстой Л. Н. Так что же нам делать? // Толстой Л. Н. Собрание сочинений: В 22 т. М.: Художественная литература. Т. 16. С. 225–226). Александр Дюма размотал миллионы франков, у Чехова в усадьбе постоянно жили десятки гостей, Джек Лондон построил огромный особняк. Доходы Максима Горького существенно помогали партии большевиков.

доходы, основная часть которых напрямую проистекает от высокого уровня и широких масштабов их известности. Это весьма разношерстная публика, которая включает публичных работников телевидения и других средств массовой информации; деятелей искусства, театра, литературы, науки, кино; представителей шоу-бизнеса и моды; спортсменов; частично политиков и различных официальных лиц (особенно бывших, держащихся за счет прежней известности); родственников известных людей, эксплуатирующих этот факт; а также и просто по какой-то причине узнаваемых людей, которые сумели разными способами привлечь к себе внимание¹¹. Вся эта пестрая публика имеет общим то, что эксплуатирует свою популярность, конвертируя ее в должности, деньги, связи и разные блага, даже порой передавая ее по наследству. Значение такого слоя в информационном обществе, по-видимому, будет расти, чему, в частности, способствует информационная прозрачность границ.

В этот слой проникают и увеличивают его значимость и престижность и те, за кем известность, так сказать, следовала в качестве дополнительной характеристики. Например, представители аристократических и даже королевских семей (тут одна принцесса Диана чего стоит). В России некоторым людям удалось реанимировать интерес к старым дворянским фамилиям и на этом сделать определенный капитал известности. Также это политики, крупные бизнесмены, признанные специалисты в разных областях и т. д.

Таким образом, хотя личная известность не новый феномен, однако, думается, никогда еще не складывался столь заметный и влиятельный слой людей, которые в социальном плане объединены благодаря своей популярности и возможности регулярно появляться в том или ином виде в СМИ или на экране кинотеатра, телевизора, компьютера¹². Часть этих людей, правда, по-прежнему получает известность через старые формы. Например, авторы широко расходящихся книг, номинанты почетных литературных и научных пре-

¹¹ Например, есть такой Юлий Гусман, который постоянно заседает в жюри разных телевизионных игр. Об остальных его делах и заслугах ничего никогда не сообщается. Во всяком случае, он известен только как бессменный член жюри. Есть также постоянные телеигроки.

¹² В известном плане их даже можно рассматривать как социальный класс, поскольку эти люди связаны особым отношением к современным средствам производства (в данном случае средства массовой коммуникации).

мий, те, кто публикуется в серьезных изданиях, артисты знаменитых театров, авторы шлягеров, художники и т. п. Но о них пишут журналы и газеты. А если человек стал уже достаточно известным, и он не чурается публичности (а таких все меньше и меньше), то так или иначе он появляется и на экране. Скажем, популярная книга становится фильмом, композитор или поэт мелькают вместе с певцом на сцене, обладатель премии дает бесконечные интервью и становится почетным гостем телевизионных «тусовок», известный адвокат все время комментирует различные дела, журналисты интервьюируют друг друга, модельер появляется перед зрителями чаще своих моделей и т. д. Кроме того, эти люди объединены и личными связями друг с другом, и представителями других элит.

В дополнение к этому они (по крайней мере, в России) становятся «многостаночниками». Композиторы, актеры, комики, даже продюсеры вдруг выступают в амплу певцов. Певцы «осваивают» смежные профессии композиторов и поэтов. Телеведущие легко становятся актерами и режиссерами, и наоборот. И т. д. и т. п. Все это также свидетельствует о формировании именно единого социального слоя. И подобно тому как некоторые менеджеры считают, что могут управлять любым заведением, вплоть до организации выборов (как герой рассказа О. Генри ‘On Behalf of Management’), как партийные руководители в СССР могли руководить чем угодно, так и «люди известности» легко переходят от занятия к занятию. Они уверены, что это не столь уж сложно, поскольку главная их профессия – быть известным. А публика все «скушает». Это, кстати, одна из причин падения профессионализма в эстрадном жанре.

По благосостоянию люди известности стремительно приближаются к собственникам. Сегодня многие спортсмены, артисты, певцы, шоумены, топ-модели и прочие по уровням личного дохода (нередко несколько миллионов долларов в год) начинают обгонять даже солидных предпринимателей. Если ранее знатность, место в государственной иерархии, образование и квалификация как бы по праву «притягивали» к себе деньги и собственность, то теперь и известность достаточно легко конвертируется в деньги и другие блага. Ведь известный человек может получить большой гонорар просто за появление на экране (одна реклама чего стоит, а ведь есть

еще интервью, мемуары, лекции и т. п.). Естественно, что вокруг этих богатств крутятся и всякого рода темные личности: прилипалы, вымогатели и те, кто затевает против «звезд» бесконечные тяжбы. Кстати, эти последние нередко сами получают известность.

Таким образом, можно говорить о слое именно **профессионалов известности**, деятельность которых невозможна без нее, либо крайне затруднена, либо лишается смысла и т. п. В любом случае, без нее они теряют в социальном плане очень многое, а то и все. Сказанное свидетельствует о том, что **из дополнительной социальной характеристики личная известность становится одной из главных**¹³. Соответственно растет престиж «известности», а значит и ее «дефицитность». Усиливается также стремление передать статус известности по наследству, чему способствует само по себе вхождение в элиту, которую образуют эти люди.

4. ПРИЧИНЫ ИЗМЕНЕНИЙ

Причины всего вышесказанного очевидны и взаимосвязанны.

Первая. Изменения технической базы. Выделение этого слоя, как ясно, напрямую связано с огромной и растущей ролью электронных средств информации, формированием единого информационного пространства. «Вместо традиционного вербального способа постижения мира, играющего большую роль для всего человечества, начинает преобладать аудиовизуальное познание. Тем самым средства массовой коммуникации обеспечивают приоритет в создании картины мира, в осмыслении человеческой природы»¹⁴. Налицо революция в формах информации, скорости и широте ее

¹³ Одним из доказательств этому является количество случаев, когда человеком известности можно стать, не имея вообще никаких социальных характеристик, кроме того, чтобы быть предметом интереса публики. Особенно успешно это происходит с помощью громких судебных дел или скандалов. Ярчайший пример – Моника Левински.

¹⁴ Шеховцов А. Н. Виртуальная реальность: новая форма коммуникации или индустрия развлечений? (361–365) / Омельченко Н. В. (ред.). Человек в современных философских концепциях. Материалы Второй международной научной конференции. Волгоград: изд-во ВолГУ, 2000. Ч. 1. С. 362. См. также о том, как формируются представления о событиях в мире: Пиронкова О. Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире (С. 65–74) // Социс. 2000. № 8. «Телевидение помогает формировать основы восприятия, всеобщее культурное мировоззрение, с помощью которых индивид в современном обществе интерпретирует и организует информацию» (Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999. С. 419).

распространения, силе ее воздействия. Росту слоя людей известности также сильно способствуют перемены в транспорте и связи, позволяющие легко перемещаться по всему миру и при этом постоянно общаться со многими местами. Причем любое перемещение «звезд» становится также и информационным «событием» (вообще и для конкретного места в частности).

Вторая. Изменение материальной базы. Создание, обработка и передача информации (всякой: серьезной, рекламной, развлекательной) превратились в крупнейший и быстро растущий сектор экономики с огромными капиталами и доходами. А люди известности представляют его важнейшую часть. К тому же они часто становятся и совладельцами или соуправляющими шоу-бизнеса. В целом информация стала новым и весьма ценным видом богатства, благодаря которому его распределители успешно делают карьеру и деньги. «По утверждениям комментаторов, телевизионные сети сдают зрителей в аренду рекламодателям»¹⁵.

Необходимо отметить теснейшую связь рекламы (огромнейшего сектора экономики) и участия в ней людей известности. С одной стороны, рекламодатели заинтересованы в продвижении товаров с их помощью, с другой стороны, известность легче всего конвертировать в деньги именно через рекламу. Ведь рациональность не является главным качеством потребителей¹⁶. А раз так, надо воздействовать на их эмоции и «невротические реакции»¹⁷, тем более, что управление человеческими страстями приобретает научную точность¹⁸. И именно кумиры толпы легче всего могут сделать это. Огромные обороты шоу-бизнеса, средств информации, рекламных компаний и другого создают мощнейший фундамент для количественного роста слоя людей известности и его значимости. Очевидно, чем богаче будут эти сектора экономики, тем заметнее будет их роль и влияние.

¹⁵ Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь (Collins). Т. 2. С. 320 (статья «Телевидение»).

¹⁶ Хиршбайн Р. Эксплуатация сексуальности в современном капиталистическом обществе (С. 355–365) / Современная прогрессивная философская и социологическая мысль в США. М.: Прогресс, 1977. С. 364.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Чукаева У. А. Корпоративная культура и паблик рилейшнз (PR) в промышленных организациях (С. 74–78) // Социс. 2000. № 8. С. 75.

Пьер Бурдьё в своем недавнем исследовании о средствах массовой информации сделал вывод, что телевидение (и вообще рыночная журналистика) несет опасность различным сферам культурного производства: искусству, литературе, науке, философии, праву¹⁹. Но тут стоило бы добавить, что фактически уже сложился симбиоз средств массовой коммуникации и указанных видов общественного сознания. В результате первые вбирают в себя различные элементы искусства, философии, науки, политики и права, а вторые приобретают информационно-развлекательные черты, которые едва ли не начинают доминировать в них. И такой симбиоз, помноженный на мощную экономическую базу, становится прочнейшим основанием для роста влияния людей известности.

Кроме того, фактически средства массовой коммуникации становятся обязательным посредником между производителем идеи и публикой. Они присвоили себе право определять значимость того или иного интеллектуального явления. И без их «санкции» приобретение даже профессиональной известности (в сравнительно узком круге знатоков) становится более сложным. Бурдьё очень верно отмечает, что для интеллектуала, который хочет быть услышанным и прочитанным, все труднее и труднее сопротивляться растущему влиянию рыночной журналистики. А механизмы коррупции все глубже проникают в академические круги, по мере того как телевидение начинает занимать центральное место в поле их действия²⁰. Таким образом, к широкой личной известности теперь стремятся и те, кто раньше вполне обходился достаточно узкой профессиональной известностью.

Третья. Изменение типа производства и распределения благ.

а) Производство товаров массового спроса создало новое «массовое» общество и новых потребителей. «И производителей и потребителей словно пропускают через жернова массового производства, они выходят оттуда совершенно одинаковые», – верно заметил Э. Ван ден Хааг. Он также писал: «Люди в качестве

¹⁹ См.: Хлебников Г. В. 2003.03.08. Мальер Ф. Правила на журналистском поле: вклад Пьера Бурдьё в социологию средств массовой информации (С. 68–73) // Социология: реферативный журнал (РАН. ИНИОН). 2003. № 3. С. 68–69.

²⁰ См.: Хлебников Г. В. 2003.03.08. Мальер Ф. Правила на журналистском поле: вклад Пьера Бурдьё в социологию средств массовой информации (С. 68–73) // Социология: реферативный журнал (РАН. ИНИОН). 2003. № 3. С. 72–73.

потребителей вынуждены отказаться от собственных вкусов. В конечном счете, производство стандартизированных вещей требует производства стандартизированных людей»²¹.

Социологи давно уже заметили, что на смену «героям производства» пришли «герои потребления»²². Люди известности в какой-то мере являются авангардом этих «героев потребления». Ведь они не только участвуют в рекламе товаров, но и создают стереотипы образа жизни, установки на то, к чему должен стремиться человек и в главном, и в мелочах.

б) Изменилось производство и распределение духовных благ, в результате чего расцвела массовая и популярная культура, которой, как еще 30 лет назад отмечали Задорно и Хоркхаймер, управляют рекламодатели, телевидение, кино, популярная музыка и другие отрасли массовых коммуникаций, создающие у народа конформность²³. Такая культура вообще немыслима без известных людей. И чем сильнее массовая и популярная культура, тем мощнее и значимее страта «людей известности».

Четвертая. Особые свойства информации как товара.

а) Информация становится товаром массового спроса, а, следовательно, объемы ее реализации колоссально возрастают.

б) Возможности влиять на людей. Уже давно возникла формулировка о манипуляторах сознанием²⁴. «Не приходится сомневаться, что ... виртуальные реальности могут быть использованы в целях манипулирования сознанием людей»²⁵. Действительно, по влиянию на сознание они могут сравниться, пожалуй, только с церковной организацией в прежние времена, а в некоторых смыслах превосходят даже ее. Естественно, что, обладая такой властью над умами и пользуясь всеми правами и свободами, можно создать известность и дутый имидж кому угодно. Здесь действует

²¹ Цит. по: Ашин Г. К. Доктрина «массового общества». М.: Политиздат, 1971. С. 151–152.

²² Ашин Г. К. Ук. соч. С. 151.

²³ Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь (Collins): Т. 2. С. 53 (статья «Популярная культура»).

²⁴ См., например, книгу с таким названием: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1983. Абраам Моль говорит о средствах коммуникации как об орудии управления обществом (Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с фр. М.: Прогресс, 1973. С. 370). См. также: Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства. Круглый стол // Социс. 2000. № 7. С. 73–81.

²⁵ Филиппова Т. В. Социология в Интернете // Социс. 2000. № 5 (С. 131–137). С. 134.

огромная система, само попадание в которую во многом и определяет успех.

в) Создание зависимости от этого товара. В этом плане многие шоу, игры и прочее весьма напоминают алкоголь, торговля которым приводила к бедствиям для неразвитых народов.

г) Способность к мифотворчеству, благодаря чему можно внушить совершенно искаженные представления о товаре и человеке.

д) Отсутствие привычного материального вида товара, тем более с учетом, что большая его доля преподносится «бесплатно». Это ослабляет внутренний контроль потребителей, появляющийся, когда надо тратить деньги. Внимание же, время, собственная психика для человека пока еще не являются ценностью, сравнимой с деньгами.

Пятая. Изменение общей и профессиональной структуры населения.

Даниэл Белл говорил, что в доиндустриальном обществе жизнь была «игрой» между человеком и природой; в индустриальном обществе работа – это «игра» между человеком и искусственной средой (машинами, техникой); в постиндустриальном обществе работа становится «игрой» человека с человеком. Он имел в виду быстрый рост сферы услуг, образования, государственных услуг и т. д.²⁶ Но, продолжая этот ряд, можно сказать, что сегодня жизнь – это игра человека с экраном, с киберпространством, с людьми известности через телевизор, радио и т. п. Но теперь уже слово *игра* не нуждается в кавычках, а употреблено в самом прямом смысле, тем более что новейшее технологическое оснащение все более способствует усилению эффекта включенности человека в действие и реальности происходящего действия, даже если оно совершенно фантастично²⁷.

Замечено, что нередко новые профессии появляются в результате видовой и внутривидовой дифференциации обширного круга занятий, прежде не связанных со сферой труда: игрового, художественного, развлекательного, благотворительного, коммуникатив-

²⁶ Bell D. The Coming of Post-industrial Society. New York, 1973.

²⁷ См., например: Болескина Е. Л. Потребители игровой компьютерной культуры (С. 80–87) // Социс. 2000. № 9.

ного, познавательного и другого характера²⁸. Это прямо относится к героям нашего исследования. Но, с другой стороны, чем сильнее идет такая профессионализация прежде любительских занятий, тем заметнее процесс превращения этих людей в особый социальный слой. Это частично напоминает процесс формирования интеллигенции из представителей свободных профессий и интеллектуалов.

Шестое. Изменяются и стереотипы поведения людей, а также и моральная оценка развлечений и безудержного потребления. Это связано с появлением значительного досуга и свободного времени, которое надо занять²⁹. «Хлеба и зрелищ» требовал римский плебс. Поскольку «хлеб» сегодня есть у всех, потребность в зрелищах увеличивается, так же как и усиливается страсть к различным теле- и иным играм. Этот факт остроумно сформулировал Нелл Постмен в своей книге «Развлекают нас до смерти»³⁰.

Йохан Хейзинга в своей знаменитой книге «Человек играющий» (30-е годы прошлого века) пришел к выводу о том, что сама культура человеческого (любого) общества носит «игровой характер»³¹. Он утверждал, что «подлинная культура не может существовать без определенного игрового содержания»³². Однако ныне ситуация такова, что не нужно беспокоиться за наличие этого компонента в культуре. Напротив, теперь надо тревожиться за саму культуру, которая поглощается игрой.

Развлекаться, наслаждаться, пожить для себя, («оттянуться со вкусом») и «поймать кайф», используя слоган рекламы), ни в коем случае не пропустить удовольствие и т. п. гедонистические призывы становятся все более и более правильными с точки зрения современной морали. Ее ни в коем случае уже нельзя сравнить не только со строгой к светским развлечениям пуританской или кальвинистской моралью, но и просто с народной точкой зрения, которая учила много работать, экономить, не транжирить, копить «ко-

²⁸ Александрова Т. Л. Методологические проблемы социологии профессий (С. 11–17) // Социс. 2000. № 8. С. 16–17.

²⁹ В индустриальных странах объем свободного времени людей постепенно растет. См.: Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) (С. 64–72) // Социс. 2000. № 7.

³⁰ Джери Д., Джери Дж. Ук. соч. Т. 2. С. 320 (статья «Телевидение»).

³¹ Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. М.: Прогресс, 1992. С. 8.

³² Там же. С. 238.

пейку», внушала, что долг превыше всего, «делу время – потехе час» и т. п. Напротив, много работать стало нехорошей привычкой, а такие люди получили название «трудоголиков» (то есть их как будто приравнивают к алкоголикам и подобным нездоровым типам). Этот дрейф в отношении к жизни, начавшийся достаточно давно, теперь приобрел уже почти необратимый характер. Без такого бесконечного (и уже во многом бессмысленного) потребления экономика встанет. И люди известности играют огромную роль в утверждении этой новой морали.

Есть, конечно, и другие причины формирования данного слоя и роста его значения.

5. ЛЮДИ ИЗВЕСТНОСТИ КАК ЭЛИТА

Людей известности можно рассматривать и как новую элиту. Райт Миллс без колебаний отнес «профессиональных знаменитостей» (the professional celebrities) к властвующей элите Америки³³. А образование элиты влечет и появление определенных черт корпоративности, общей социальной психологии и прочего. Корпоративность же означает, что для достижения популярности уже совершенно недостаточно таланта. Мало того, хотя для успеха это и не лишнее качество, однако в принципе оно уже необязательно. Самое же главное – занять правильное место в корпорации и понять ее внутренние требования. И тогда она сама сделает тебе имя. Но, с другой стороны, корпоративность препятствует попаданию в «цех» со стороны, облегчает наследование известности тем или иным путем. Поэтому, чтобы проникнуть туда без всякой поддержки, нужна удача. И в любом случае человек должен обладать огромной энергией, большим терпением, напористостью, коммуникабельностью, хваткостью, умением быстро ориентироваться, а также такими не слишком уважаемыми качествами, как беспринципность, умение понравиться, угодничество, хитрость, изворотливость и т. п. Он также должен забыть о таких вещах, как скромность и стыд.

Корпорации людей известности (как и любые другие) стремятся к влиянию на общество и к власти. Даже в отношении искусства отмечалось, что оно «с полным правом выступает в качестве ин-

³³ Миллс Р. Властвующая элита.

ститута и стремится к власти на том же уровне, как деловые круги, церковь или школа»³⁴. Но это стремление едва ли не в большей степени присуще средствам массовой коммуникации и людям известности.

Подобно тому как раньше сам сан священника как бы приписывал святость человеку, а титул – аристократизм и благородство, так и известность вроде бы сама по себе гарантирует таким персонам выдающиеся качества, причем качества по определению хорошие. Предполагается, что чем известнее человек и громче его слава, тем больше его достоинства. И такое общепринятое представление создает вокруг людей известности своего рода *харизму*. *Харизму можно определить как авторитет и возможность влиять на других, основанные на вере в особые личные качества харизматической персоны, на эмоциях, возникающих от ее влияния или общения с ней.*

Разумеется, на самом деле степень известности никак не гарантирует, что ее обладатель – достойная и выдающаяся личность. Напротив, очень часто такие люди являются глупыми, ничтожными, гадкими, эгоистичными, жестокими к окружающим, а их личные достоинства оказываются обратно пропорциональными славе. Но благодаря указанному «оптическому обману» поклонникам и фанатам кажется, что их кумир является совершенно особым человеком, само поклонение которому возвышает их. Соответственно любое его «явление народу» становится сильным эмоциональным событием. Поэтому харизма сильно облегчает процесс превращения людей известности в своего рода символы: успеха, красоты, манер, стиля жизни. Юношам и девушкам, говоря словами поэта, «размышляющими сделать жизнь с кого», теперь не надо много размышлять: кумир всегда перед глазами.

Нации уже давно стали в культурном отношении достаточно сплоченными. Но для поддержания такой сплоченности требуются какие-либо общие знаковые фигуры. Люди известности как нельзя лучше годятся для такой роли знакомых всем символов, о которых все могут поговорить со всеми. Тема эта по уровню интеллекта до-

³⁴ Данкан Х. Д. Социология искусства, литературы и музыки: социальные контексты символического опыта (С. 544–562) / Беккер Г., Босков А. (ред.). Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении. С. 557.

ступна всем, поэтому светские сплетни и «перемывание косточек» знаменитостям начинают играть роль части общей культуры. А бульварные СМИ и сами «звезды» активно способствуют такой рекламе. Если раньше какие-нибудь скандалы могли испортить репутацию актрисе, певцу и т. д., то теперь, кажется, ее трудно чем-либо испортить. Напротив, «звезды» часто стремятся получить скандальную рекламу, которая для них гораздо лучше, чем никакая.

Тут стоит подчеркнуть, что, как и любая другая элита (вне зависимости от ее исторической прогрессивности), люди известности формируют и особые стиль жизни, мораль, и особые корпоративные требования, в чем-то приятные, а в чем-то очень обременительные. Это связано с открытостью их жизни, необходимостью все время быть на виду, поддерживать свою физическую форму и особенно внешний вид (а в отношении изменений своего облика и тела они идут впереди всех). Несоблюдение этих правил грозит опасностью потерять свой «капитал». Ведь сегодня человек как бы исчезает из сознания людей, если он не мелькает в СМИ. «С глаз долой – из сердца вон».

Наконец, подобно новым элитам, они начинают беззастенчиво внедрять в общественное сознание собственную «богемную» мораль, откровенно ломая все мыслимые приличия. Этому способствуют коммерциализация секса³⁵ и сексуальных символов вообще, а также сильное изменение половой морали³⁶. Но верно и обратное, что «люди известности» все это усиливают и «благословляют». Недавний пример – сознательно непристойное поведение на сцене девочек из группы «Тату» и смакование этой темы. Недаром также появилось понятие секс-символов и секс-звезд. Кстати сказать, эпатаж публики – это один из путей попасть в ряды людей известности (и какая-нибудь «дрянная девчонка», которая хвастается, что переспала со всеми знаменитостями, при удаче может занять там свое место). Я не упоминаю уже о злоупотреблении наркотиками и алкоголем и других вещах. К богемной морали также добавилась мораль журналистов, профессию которых не зря в шутку называют второй древнейшей продажной профессией.

³⁵ См.: Хиршбайн Р. Ук. соч.; Анурин В. Ф. Сексуальная революция: двойной стандарт (С. 88–95) // Социс. 2000. № 9. С. 90.

³⁶ См.: Анурин В. Ф. Ук. соч.

Надо отметить, что, как всякая элита, «люди известности» не являются социальным слоем, представляющим собой просто добавку к множеству других страт в обществе. Элита всегда влияет на всю структуру социума, подгоняя и подстраивая ее под свои интересы. Надо иметь в виду, что каждая «звезда» в культуре, моде, спорте, равно как и их команды (особенно в спорте) создают вокруг себя нечто вроде современной секты или клиентелы. Крупные футбольные клубы имеют каждый десятки (а то и сотни) тысяч активных болельщиков, фанатов, а также и фан-клубы. При этом само понятие фаната какой-либо футбольной команды или поп-звезды становится как бы самодостаточной социальной характеристикой. А все вместе фанаты составляют огромный пласт общества, причем пласт растущий. В связи же с глобализацией мира и интернационализацией поп-культуры такое влияние на социальную структуру общества перерастает национальные границы, и фанаты у звезд появляются в самых разных странах.

Помимо профессиональных людей известности, возникает много прослоек людей, так или иначе (в той или иной степени, длительности, важности для них самих) становящихся более известными, чем те, кто профессионально или социально стоит рядом с ними. Это те, чья известность является лишь побочным достижением для них (например, известный бизнесмен), либо связано с привлечением к себе общественного внимания, всякого рода «экстремалы» и оригиналы, «рекордсмены», коллекционеры и т. д. и т. п. Но лишь некоторые из них способны затем превратить известность в ходкий товар. С другой стороны, поскольку известность становится все более ценной, престижной, многие добиваются ее просто так, подобно тому как буржуа добивались ценой огромных затрат дворянского звания ради престижа.

Особый слой представляют также те, кто, говоря театральным языком, толпится около кулис. Сегодня это завсегдатаи телестудий, причем теперь их рассматривают как обязательную часть телеигры. Эта публика, гордая прикосновенностью к людям известности, смеется любой пошлости и глупости, готова одобрить все, что бы ни делалось в студии. К слову сказать, именно для такой и ей подобных групп исключительно важным является возможность статусного присвоения и потребления благ, которые повышают соци-

альную оценку человека в глазах других³⁷. Ведь даже возможность находиться рядом с системой, делающей известность, как бы отбрасывает на человека «лучик» особой избранности. Для телевидения же такие приверженцы очень удобны в роли символа общества, всегда довольного своими кумирами.

6. ЛЮДИ ИЗВЕСТНОСТИ В РОССИИ

Наконец, о специфике людей известности в России:

1. Поскольку в СССР очень много значил фактор личных знакомств и т. н. «блата», этот канал формирования знаменитостей играет у нас большую роль, чем в других странах. Соответственно и квалификация известных персон (особенно певцов и шоуменов) в целом слабее, а число «дутых» авторитетов среди них выше, чем в других странах. Иными словами, ведущий тип конкуренции при пробивании в число известных людей в России во многом иной, чем на Западе. Например, расцвел «фаворитизм», когда очень известная персона открыто патронирует своего фавориту.

С другой стороны, жесткое деление на слои и социальные группы в СССР, каждая из которых характеризовалась собственным набором привилегий и обязанностей, и целая система званий (заслуженных и народных артистов и деятелей, членов союзов и т. п.) способствуют у «звезд» более сильному корпоративному чувству, чем в других странах. Кроме того, возникают своеобразные «тайные» общества, которые всеми силами продвигают своих людей во все передачи и занимают под любым предлогом лучшее время по разным каналам. Группа «Аншлага» и родственных ему передач является ярчайшим примером этому. Налицо и своего рода «корпоративное братство», когда устраиваются постоянные юбилеи и торжества по очереди. На виновника торжества льется поток славословия и восхваления по известному принципу: «Кукушка хвалит Петуха за то, что хвалит он Кукушку». Распространилась мода приглашать друг друга в качестве «экспертов» и т. п.

Корпоративность среди «цеха» людей известности в России особенно наглядно проявляется (и проявлялась раньше) в семей-

³⁷ О статусном присвоении подробнее см.: Басин Е. Я., Краснов В. М. «Статусное» присвоение культуры как регулятор социального общения при капитализме (С. 95–104) // Вопросы философии. 1969. № 10.

ственности, в умении пристроить «ребенка» к нужному месту. Соответственно растет число таких «династий». Впрочем, еще Грибодов объяснял это: «Ну, как не порадеть родному человечку».

2. Также выше и роль «промывания мозгов» для создания дутой славы. Неудивительно, что среди заправил СМИ возникла уверенность, что с помощью особо проводимой рекламной кампании можно «и обезьяну сделать президентом». Такая высокая роль «манипулирования сознанием» проистекает из того, что в СССР это манипулирование производилось многие десятки лет с использованием всей мощи государственной машины. В России также намного сильнее готовность части интеллигенции менять убеждения по принципу «чего изволите», чем в других странах, в которых этому препятствуют как традиции, так и разнообразные политические, культурные и религиозные организации.

3. Соответственно в России меньше роль таких способов создания людей известности, как коммерческий заказ и отбор путем сравнения действительных качеств авторов, актеров и других на конкурсной основе; коммерческая «раскрутка»; честная, объективная формальная оценка (в виде различных номинаций, премий, титулов и т. п.); признание фактического успеха и стремление его использовать и другие. Хотя роль некоторых из этих способов растет, особенно в сфере книжного бизнеса.

4. Наследием прежних времен определяется и состояние гораздо большей, чем в других странах, близости людей известности к государственной власти (и взаимного влияния друг на друга). В результате такой близости возникает и похожая «ментальность», в том числе в плане полной безответственности перед потребителем и налогоплательщиком.