



Отражение в сознании молодежи представлений о славе

Лидия Шнейдер

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СЛАВЕ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СОЗНАНИИ МОЛОДЕЖИ: КРОССКУЛЬТУРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Аннотация. Рассматривается феномен славы, обсуждается многообразие его видов, раскрываются такие составляющие славы, как дела, молва и известность. Указывается на роль информационных манипуляций в создании, распространении и поддержании славы.

Отдельное внимание уделяется молодежным представлениям о персональной (о себе), семейной (о семье) и гражданской (о стране) славе. Выявленные эмпирическим путем у молодежи России, а также ближнего и дальнего зарубежья особенности этих представлений раскрываются как в общем виде, так и дифференцированно, в кросскультурном аспекте.

Ключевые слова: слава; дела; молва; известность; страна; семья; Я.

Abstract. The phenomenon of glory is examined in the article, the diversity of its species are discussed, such components of glory as deeds, rumor and glory are revealed. It is pointed to the role of information manipulation in the creation, dissemination and maintenance of glory.

Special attention is paid to the youth's notions about personal (about himself), family (the family) and civil (about the country) glory. The features of these notions, identified empirically from the young people in Russia, as well as near and far abroad, are revealed both in general and differentiated forms in a cross-cultural aspect.

Keywords: glory; deeds; rumor; fame; country; family; I am.

Общество нуждается в гражданах, способных влиять на социокультурную ситуацию в стране

Современное российское общество, как никогда, нуждается в гражданах, способных конструктивно влиять на социокультурную ситуацию в стране. Ему необходимы образованные, порядочные люди, которые могут самостоятельно принимать ответственные решения, учитывая возможные последствия, отличаются профессионализмом, мобильностью, динамизмом, обладают развитым чувством сопричастности к судьбе страны. Речь, по сути, идет о формировании гражданской позиции [1].

Позиция личности – сложное образование, формирующееся в ее деятельности

Позиция личности – сложное образование, включающее знания, чувства, отношения личности, формирующееся и проявляющееся в ее деятельности и поведении. В позиции личности связываются воедино мотивация, нормативные ожидания и ценности. Согласно Э. Гидденсу, позиция влечет за собой определенный круг прав и обязанностей, которые лицо, занимающее эту позицию, может активировать или выполнять [2].

Компетентная осведомленность

Позиционирование постигает то, что Э. Гидденс называл контекстуальностью взаимодействия, и ведет к социальной интеграции, зависящей от образа действий, рефлексивно применяемых компетентными деятелями. Под компетентностью (компетентной осведомленностью) автор понимал то, насколько одни люди способны согласовывать собственную деятельность с другими таким образом, чтобы достигать поведенческих целей. Это предполагает знание и понимание правил и тактики, посредством которых повседневная жизнь создается и воссоздается во времени и пространстве.

Как видим, обсуждение Э. Гидденсом социальной позиции в содержательном плане может быть экстраполировано на гражданскую позицию, стержнем которой являются знание истории, нравов, обычаев своего народа, уважение к своей Родине (как великой, так и малой), принятие ответственности за нее, соблюдение ее законов. Вторя Э. Гидденсу, это можно обозначить как осведомленную компетентность. Наряду с этим гражданское позиционирование ориентировано и на социокультурное новаторство. И то и другое предполагают тщательное изучение существующих в среде молодежи представлений о славе родной страны, своей семьи и себя самого как носителя гражданского мировосприятия и выразителя гражданской позиции.

Понятие «слава» практически не выступало предметом самостоятельного изучения

При достаточно широком распространении в научных текстах понятий «гражданин», «гражданская активность» слава как сущностная характеристика сознания и поведения практически не является предметом самостоятельного изучения, а рассматривается, как правило, контекстно.

Специфика изучения славы как сущностного свойства сознания и поведения у современной российской молодежи состоит, прежде всего, в том, что молодое поколение является не столько объектом воспитания, сколько субъектом социального действия. У молодых людей сложились свои представления о славе, об основаниях для гордости за родную страну, свою семью и о реализации во благо их собственных усилий, которые, несмотря на повышение общего уровня социальной активности, используются еще явно недостаточно.

1. Слава как сущностное свойство сознания и поведения

Что такое слава? Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к словарному толкованию этого понятия.

Слава как почетная известность

Слава в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой трактуется как почетная известность, свидетельство всеобщего уважения, признания заслуг, таланта [3, с. 632]. С другой стороны, слава характеризуется как молва. Третий вариант толкования понятия «слава» связывает ее с репутацией. Только первое определение позволяет отнести данный феномен к аксиологической и мотивирующей сфере личности.

Согласно Толковому словарю живого великорусского языка Вл. Даля, слово «слава» трактуется как «известность по качеству», как честь, популярность, хвала, почет, победа, удача, успех и влечет к себе многих людей [4].

Понятие «слава» в Библии многократно повторяется в основном в контексте прославления Бога, например: «Господь крепость моя и слава моя» (Исх. 15:2) [5].

В миру славы жаждут, добиваются, приобретают, к ней стремятся, ее стяжают, завоевывают. По предметной отнесенности различают *литературную, трудовую, воинскую, спортивную и т.п. славу* [6]. Обсуждая лики великих, М.И. Буянов отсылал своего читателя к Дэвиду Юму, который писал: «Моя господствующая страсть – любовь к литературной славе» [Там же, с. 73].

Слава как социально-психологический феномен

Слава как социально-психологический феномен может быть изучена через внешние и внутренние проявления. К внешним проявлениям отнесем успех, известность, материальное благополучие, признание (почести), к внутренним – результативность, самоуважение, включенность, мастерство, удовлетворенность [7].

Слава может рассматриваться в качестве смыслообразующего феномена жизненного пространства человека, как правило тщеславной личности. Вместе с тем к

ней можно подойти и с позиции заслуг и общественного признания. Тогда речь идет о народной славе. К той и другой ведут, соответственно, разные пути – эгоцентрированный и альтероцентрированный.

Слава как источник гражданской активности человека

Источником гражданской активности и поведения в этом случае – достижения личной славы – выступает сам человек. Тогда возникает феномен его славы в рамках «для-себя-самого-нормальное-поведение». Личную славу можно трактовать как известность, популярность отдельной персоны, а народную славу – как память людскую, память человечества. У них разные условия старта, жизненного продвижения и, соответственно, разные итоги жизни.

Феномен славы как «успешный-для-себя-и-других»

Достижение народной славы совершается в рамках гражданской активности как следование правилу, что в представлениях предков соотносилось с поддержанием миропорядка и мироустройства, при этом живущий «по правилам» выступал как со-творец мира [8]. Источником правила в этом случае выступает надчеловеческое, трансцендентное начало. И здесь возникает феномен славы как «успешного-для-себя-и-других» правильного поведения. В то же время отсутствие уверенности в том, что осуществляемая деятельность есть «правое дело», приводит при совершении аналогичной деятельности к совершенно иным результатам – появлению феномена утраты смысла жизни. Отсюда вывод: слава является сущностной характеристикой сознания и поведения.

В славе нуждаются как индивидуальные, так и коллективные субъекты

Слава, будучи сильным мотиватором, всегда будоражила сознание как отдельных граждан, так и целых народов. В ней нуждаются и индивидуальные, и коллективные субъекты.

Суть славы, ее субстанцию составляют дела. Но путь к ней не простой и, как правило, долгий. И здесь обнаруживаются две составляющие: сам человек-творец и другие люди, которые замечают его дела и оценивают их. Условно эту процессуальную составляющую феномена славы можно обозначить словом «молва». Молва включает речевые средства, с помощью которых создается и передается информация.

Между двух социально значимых узловых сущностей – «дела и молва»

В этом узловом моменте «дела – молва» возникают разночтения. Если в изначальном значении слава привязывалась к делам и к самому созидателю, то сегодня очень большой акцент делается именно на «молву». И в прежние времена молва играла немаловажную роль, но нынешняя ситуация обеспечивает ее таким безмерным арсеналом технических средств и информационных технологий, что не идет ни в какое сравнение с предыду-

Создание большой личности определяется ее работой над большим творением

щими способами прославления. В современных условиях этот тренд движения к славе подкрепляется мощными денежными потоками, специально организованными командами, обеспечивающими продвижение информации. В итоге приходит желанная известность.

Тем не менее именно человек и его дела – это ядро, суть феномена славы. А.А. Бодалев и Л.А. Рудкевич, обсуждая, как становятся великими или выдающимися, писали: «Есть только один путь для создания большой личности: большая работа над большим творением» [9, с. 46].

Нередко человека и его дела в контексте славы рассматривают как героя, прославляя его героические поступки, осуществленные на грани жизнь–смерть. Дела, в моем понимании, – это именно деяния, поступки и разнообразные свершения [10]. Кстати, дела могут быть как хорошими, так и плохими. Вспомним, к примеру, о славе Герострата – жителя древнегреческого города Эфеса, который сжег знаменитый храм Артемиды только для того, чтобы его имя запомнили потомки. Он добился своей цели: действительно приобрел бессмертную, пусть и негативную, славу.

Истинная слава базируется на достоинстве, чести и гражданственности

Истинная слава базируется на достоинстве, чести и гражданственности. Именно это подразумевают, говоря о делах «во славу семьи, родителей, любимых, Отечества, Господа нашего...».

Если же жажда славы есть только желание затмить других, если за ней стоит стремление к превосходству, то такая установка легко приводит к сиюминутной и дешевой славе, а то и просто к гибели. Явление это не новое. Об этом писал еще Б. Окуджава: «Шли столетья по России, бил надежды барабан. Не мечи людей косили – слава, злато и обман...».

Феномен славы в контексте личностных качеств человека

За настоящей, доброй славой стоят бескорыстие, долгая и упорная работа. А.А. Бодалев и Л.А. Рудкевич полагали, что подлинную славу почти неизбежно гарантирует такое человеческое качество, как одержимость, вырастающая из отношения человека к главному делу своей жизни. Одержимость помогает ему «постоянно искать всё новые резервы в себе и пытаться по-новому их использовать, чтобы решать всё более трудные задачи» [9, с. 46].

Цементирующими составляющими исходного компонента славы, обозначенного нами как «человек и его дела», являются большая, сложная, но достойная цель, вера в себя, высокий уровень притязаний и высокая самоотдача, то есть личностные характеристики качественным образом определяют феномен славы. Все это

должно сопрягаться с совестью и стойкостью и пропитываться масштабной пользой для других людей, отечества (а то и всего человечества). Вот что об этом писал Фрэнсис Бэкон: «Великое имя, блестящие заслуги, полезная деятельность – вот единственное самоувековечение, достойное человека» [11].

Примером такого самоувековечения и деятельного гуманизма может служить Третьяковская галерея, оставленная Петром Михайловичем Третьяковым и его братом потомкам. Так, Н.А. Мудроголь вспоминал, что при посещении Третьяковской галереи царь Александр II воскликнул: «Вот что один гражданин мог сделать. Счастливая Москва!» [12, с. 97].

Сегодня сама суть феномена славы нередко искажается. Л.Е. Гринин, анализируя социологию феномена славы, писал: «Коммерциализация славы меняет ее содержание и социальную роль. Она перестает быть для общества ситом, через которое просеиваются социально важные качества и действия, становясь только способом повышения статуса индивидов и увеличения доходов» [13, с. 98]. Устремления жаждущих славы людей смещаются с дела на известность.

Нередко известность нужна непременно при жизни, причем любой ценой. По-видимому, человечество, как полагал П.С. Гуревич, поспешило подписаться под фразой Хлестакова: «Для того и живем, чтобы срывать цветы удовольствия» [14, с. 6].

Однако остается надежда, что люди, живущие по велению совести (*conscientiae causa*), в России еще не перевелись.

Феномен славы – достаточно распространенное, но неоднозначное явление. С одной стороны, его внешнее толкование приводит к пониманию славы как высокой степени личной известности. Однако чаще всего мгновения славы как популярности недолговечны: слава легко растворяется в забвении. Славу надо поддерживать, подпитывать, не позволяя людской молве стихать. Здесь уместны и добрая молва, и людская хула. Славу такого рода назовем славой первого порядка.

Сущностное свойство славы продуцируется не людской молвой, оно вообще не связано с мирской суетой. Ведь прославляют не только конкретную персону (или группу выдающихся людей). Славят Бога, страну, жизнь, предков, свою мать, отца, учителя. Объектом славы становятся труд, ратное дело, традиции. Вспомним: «Слава русской стороне, слава русской старине!» С этой стороны слава проявляется как отношение к жизни,

Устремления жаждущих славы нередко смещаются с дела на известность

Амбивалентность феномена славы

Сущностное свойство славы – прославлять Бога, страну, жизнь, предков, семью, учителя

Слава создает иерархию того, кто и что прославляется

акт благодарения, вознесения хвалы, целокупного мировосприятия и безоговорочного принятия. Обозначим этот вариант славы как славу второго порядка.

Слава как таинство проявляется в различных способах выделения, фиксации значимых объектов мира, создавая (задавая) одновременно иерархию его и определяя потенциально бесконечное число таких связей. Основные способы выделения и фиксации – эмоционально насыщенное внимание, восприятие, именование, служение выделенному объекту. Слава есть универсальный и привлекательный для многих способов связи человека с миром, другими людьми и самим собой.

Жаждают славы не только взрослые люди, зрелые личности, обладающие соответствующим жизненным опытом, знаниями, профессиональной компетентностью. Ее – так или иначе – ищут и молодые люди, опираясь на свои представления о ней.

Значение гражданского самосознания и социально ориентированного поведения молодежи

Большое внимание к изучению гражданских, семейных и персональных представлений о славе у молодых россиян объясняется тем, что решение проблем, стоящих перед нашим обществом сегодня, во многом будет определяться гражданским самосознанием, героическими ориентациями и социальным поведением молодежи.

Погоня за быстрой славой и стремление достичь ее любыми путями могут привести к непредсказуемым – нередко деструктивным – последствиям, поскольку плохо поддаются внешнему воздействию.

Отказ от стремления к славе также свидетельствует о личностном или социально-психологическом неблагополучии молодого человека. В результате разрушается фундамент положительного мировосприятия, вследствие чего не остается места для позитивного самоощущения.

Идеал героического заманчив для молодежи

Идеал героического достаточно живуч и сам по себе заманчив. Именно героическое высвечивает молодежи дорогу к славе.

Герой, героическое прошлое и настоящее страны, семьи задают структурированную картину мира и места в ней человека. Героическое отличается активностью, действенностью, будь то героическое устремление к Истине, к богатой духовной культуре или личная страсть. Героический поступок оценивается как наиболее совершенное поведение личности и вызывает в людях чувство уважения и поклонения. Истинно героическое деяние в значительной степени принадлежит сфере нравственной и сопрягается с представлениями о добре, совершенстве, идеале, доблести и славе.

По мнению С.Н. Булгакова, как и многих его предшественников, для истинного героизма нормой являются *ровность течения, «мерность», выдержка, неослабная самодисциплина, терпение и выносливость* – качества, как раз отсутствующие у молодежи [15].

Тенденции к индивидуальному успеху (в статусе, богатстве)

В настоящее время стремление к героическому в делах, поступках, достижениях замещается стремлением достичь индивидуальной успешности (в статусе, карьере, богатстве) любой ценой. Слава наполняется смыслом только в координатах персональной жизни субъекта. Самое печальное в этой картине – это духовно-нравственное обнищание общества и разрушение полноценной личности человека.

2. Эмпирическое исследование молодежных представлений о славе страны, семьи и своей

Цели и задачи эмпирического исследования

К настоящему моменту у современной молодежи сложились некие представления о славе, которые требуют специального изучения.

Целью эмпирического исследования стало выявить наиболее типичные представления о славе у молодежи России, ближнего и дальнего зарубежья.

Задачи исследования: 1 – определить ключевые признаки и их направленность как дескрипторов представлений о славе в молодежной среде; 2 – определить взаимосвязи между гражданскими, семейными и персональными представлениями о славе, раскрыть их значимость в формировании гражданственности индивида.

Метод и выборка исследования («Триединство»)

Изначально молодежной аудитории было предложено написать письменную работу (эссе) «Триединство» с ответами на вопросы: «Чем славится моя страна?», «Чем славится моя семья?», «Чем собираюсь прославиться я?» (слава второго порядка). Все участники ($n = 97$) в возрасте от 19 до 30 лет – россияне, студенты дневной или заочной формы обучения московских вузов. Из них 71% выборки – лица женского пола, 29% – мужского. Средний объем представленных письменных работ – 1,5 стандартного листа [7].

Полученные ответы были обработаны, подсчитаны все упоминания (слава первого порядка) в пользу страны, семьи и себя самого. Всего было получено 150 ответов. Затем группе экспертов из девяти человек предложили оценить представленные ответы. В итоге в качестве основы анкеты «Триединство» было выделено 120 вариантов ответов, принятых за базовые показатели. В процессе их анализа и коллективного обсуждения с экспертной группой были оставлены следующие:

«Чем славится моя страна?»

● **«Чем славится моя страна?» – 45 признаков:**

Территорией/ природой/ полезными ископаемыми/ мастерами людьми/ историей/ культурой/ армией/ достижениями мирового уровня/ искусством/ военными победами/ литературой/ техническими открытиями/ высокоразвитой медициной/ образованием/ промышленностью/ туризмом/ развитой экономикой/ природными красотами/ миролюбием/ умным правительством/ наукой/ хорошо развитой транспортной сетью/ продолжительностью жизни граждан/ спортом/ сельским хозяйством/ скотоводством/ образованностью современников/ виноделием/ гостеприимством/ свободомыслием/ независимостью/ демократией/ умением постоять за себя/ заботой о своем народе/ достопримечательностями/ добрососедством/ талантами/ флотом/ экзотикой/ оригинальной кухней/ успехами в области космоса/ производством чистых (натуральных) продуктов/ климатом/ репутацией / чистой экологией

«Чем славится моя семья?»

● **«Чем славится моя семья?» – 42 признака:**

Предками/ родословной/ весельем/ добросердечием/ талантами/ трудолюбием/ незапятнанной репутацией/ образованностью/ гостеприимством/ сплоченностью/ финансовой стабильностью/ надежностью/ устойчивостью/ красотой/ мастерством/ долголетием/ богатством/ многодетностью/ обширными социальными связями/ гибкостью/ взаимопониманием/ традициями/ толерантностью/ мобильностью/ щедростью/ аккуратностью/ умением хорошо и вкусно готовить/ материальной обеспеченностью/ хорошим воспитанием детей/ разумным отношением к жизни/ духовностью/ чтением книг/ играми/ пением/ рукоделием/ изысканностью манер/ принадлежностью к светскому обществу/ благоустроенностью быта/ хорошим вкусом/ преданностью родине/ отвагой/ здоровым образом жизни

«Чем собираюсь прославиться я?»

● **«Чем собираюсь прославиться я?» – 36 признаков:**

Умом/ делами/ детьми/ созданием хорошей семьи/ трудовыми достижениями/ образованностью/ богатством/ спортивными результатами/ успехами в карьере/ милосердием/ порядочностью/ вкладом в культуру, науку/ красотой/ твердостью характера/ умением хорошо готовить/ долголетием/ здоровым образом жизни/ созерцанием мира (путешествиями)/ уживчивостью/ негибкостью/ заботой о других/ щедростью/ умением отдыхать/ межличностными отношениями/ авантюризмом/ рискованностью/ впечатляющими поступками/ подвигом/ воинской доблестью/ своими учениками

(последователями)/ хозяйственностью/ заботой о природе, животных/ свободомыслием/ дружбой/ оригинальностью мыслей и поведения/ преданностью родине

Ключевые
опозиции

При отборе признаков ключевыми являлись следующие оппозиции: рукотворное – нерукотворное, предметное – характерологическое, активное – пассивное. В признаки был включен как человеческий фактор (мастеровые люди, таланты, предки и др.), так и то, что создано людьми (развитая экономика, транспортная сеть, виноделие и пр.). Кроме того, в описательный перечень включены поведенческие проявления (впечатляющие поступки, дружба, умение отдыхать).

Ключевые признаки,
достойные
прославления

Исходный принцип заключался в том, что прославления достоин человек и его окружение, его (их) дела и поступки, черты его (или их) характера. Этим же руководствовались и при выборе признаков прославления семьи. В перечень включались члены семьи, их дела и поступки, общие свойства семейной системы и ее окружения. Для страны в качестве признаков, которыми можно гордиться, указаны ее люди, творения их ума и рук, продукция их трудовой активности, а также их окружение, среда обитания, ее общие характеристики. Часть всех признаков адресована к прошлому (военные победы, предки, незапятнанная репутация и пр.), другая часть обращена к настоящему и будущему (создание семьи, возможные путешествия, ожидаемая продолжительность жизни и др.).

Все признаки объединялись по ориентациям, то есть укрупнялись по содержательно-смысловой направленности, что сделано для удобства анализа полученных результатов и их обсуждения. Полученные признаки сгруппированы в следующие ориентации:

Слава страны

О славе страны: природно-ландшафтная, человекоцентрированная, культурно-историческая, военнотехническая, научно-образовательная, спортивно-оздоровительная, социально-психологическая, предметнотрудовая, социально-политическая.

Слава семьи

О славе семьи: наследовательно-регенеративная, дружески-благоприятная, коммуникативно-рекреативная, хозяйственно-экономическая, социально-психологическая, воспитательно-образовательная.

Слава самого
человека

О славе самой личности: семейная направленность, трудовая направленность, направленность на здоровый образ жизни, межличностная направленность, личностная направленность, социальная направленность.

В ответах просчитывалось количество признаков, подчеркнутое каждым респондентом по пунктам «Стра-

Стратегия
вероятностной
выборки

В исследовании
приняли участие
респонденты из
44 стран

на», «Семья», «Я». В основном анкетирование проводилось либо автором данной работы, либо это сделано лицами (коллегами), выразившими согласие ему помочь. Тексты анкет переведены на английский, немецкий, французский и итальянский языки, респондентам предъявлялись в доступной для них форме.

Для проведения исследования использовалась стратегия вероятностной выборки в ее основном виде – в виде случайной выборки. Поскольку выборка осуществлялась из большой популяции, был использован прием кластеризации Дж. Гудвина [17, с. 145–149]. Подгруппы респондентов отбирались с учетом возраста (от 15 до 35 лет), принадлежности к одной социальной группе – студенчеству (имеются в виду обучающиеся в колледжах и вузах, в том числе на заочном отделении). Условно – городские жители, так как на момент проведения исследования все респонденты проживали в городской местности.

Всего в исследовании (май 2016 года) приняли участие респонденты из 44 стран мира.

Постсоветское пространство – Россия, Беларусь, Армения, Приднестровье, Азербайджан, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан, Молдова, Узбекистан, Украина, Грузия, Эстония (14 стран).

Дальнее зарубежье – Албания, Англия, Бразилия, Вьетнам, Германия, Греция, Египет, Израиль, Индия, Ирландия, Испания, Италия, Камерун, Кипр, Китай, Колумбия, Кот д'Ивуар, Ливан, Марокко, Монголия, Мьянма, Сербия, Тунис, Турция, Пакистан, США, Финляндия, Франция, Швейцария, Япония (30 стран).

Указание страны как «своей» признавалось основополагающим. Всего в исследовании приняли участие 1354 человека**. Средний возраст респондентов – 20,6 лет.

3. Общая характеристика полученных результатов по всей выборке респондентов

Результаты
эмпирического
исследования

Больше всего признаков, характеризующих представления о славе, выбрано в отношении семьи. Здесь активность выборов самая высокая (в среднем 13,5%). Однако количественная продуктивность, то есть относительное число выборов из всего предложенного списка по каждой шкале, показывает, что больше всего выборов сделано по представлениям о славе себя (32,7%). Из этого

* Полученные данные носят промежуточный характер, так как в следующем году опрос продолжился, а численный состав участников увеличился до 2000 человек. Однако полностью этот процесс не завершен.

Корреляционные связи между представлениями о славе, полом и возрастом

следует, что на сознательном уровне респонденты старались раскрыть свои представления о славе семьи, а на неосознаваемом уровне получалось, что о славе себя.

Далее, с использованием коэффициента Пирсона были установлены корреляционные взаимосвязи между представлениями о славе, обусловленные полом и возрастом респондентов. Все представления о славе (страны, семьи и себя) коррелируют с возрастом. Корреляционная связь статистически значима на уровне 0,01, значение коэффициента корреляции отрицательное, то есть чем выше возраст, тем менее обильными являются представления о славе страны ($r = -0,21$), семьи ($r = -0,171$), себя ($r = -0,204$). Молодые люди более активны и продуктивны в описании своих представлений о славе. Люди старшего возраста более сдержанны в этом отношении.

Пол значимо на уровне 0,01 коррелирует только с характеристикой возраста. Его корреляции с гражданскими, семейными и персональными представлениями являются незначимыми, то есть корреляционная связь практически отсутствует.

Все – гражданские, семейные и персональные – представления о славе взаимосвязаны на уровне 0,01. Наибольшая взаимосвязь выявлена между семейными и персональными представлениями о славе ($r = 0,740$), далее по величине следует взаимосвязь между гражданскими и семейными представлениями о славе ($r = 0,693$). Замыкает этот ряд взаимосвязь между гражданскими и персональными представлениями о славе ($r = 0,606$) (см. рисунок).



Иерархия корреляционных взаимосвязей (по силе) между представлениями о славе

Представления о славе через призму пола

Представления о славе могут быть обусловлены половой принадлежностью респондентов. В связи с этим представлялось необходимым рассмотреть полученные результаты через призму пола. Во всей изучаемой выборке лиц

женского пола оказалось 859 человек (средний возраст 20 лет), лиц мужского пола – 495 (средний возраст 22 года).

Установлено, что мужчины дают больше представлений о славе, чем женщины, по всем позициям. Но однозначно делать вывод, что мужчины более рефлексивны в этом отношении, нельзя. Полученный результат может быть связан с тем, что их средний возраст оказался выше.

Проверка на значимость различий по полу с применением *t*-критерия Стьюдента позволила констатировать следующее: значимость различий в представлениях о славе по половой принадлежности связана только с возрастом ($t = -10,960$ на уровне значимости 0,001). Статистически значимых различий между мужчинами и женщинами в гражданских, семейных и персональных представлениях о славе не обнаружено ($t < 0$).

Представление о славе через призму возраста

Возраст, как уже было выяснено выше, коррелирует со всеми представлениями о славе. Но при этом не ясно, какой возраст является рубежным. Мы предположили, что такой границей можно считать возраст 20 лет. В соответствии с этим вся выборка была поделена на две группы: в первую вошли респонденты до 20 лет ($N = 748$), во вторую – 20 лет и старше ($N = 606$). Выявлено, что респонденты в возрасте до 20 лет дают больше описаний в представлениях о славе страны, семьи и себя. Различия по критерию Стьюдента для несвязных выборок статистически значимы на уровне 0,001: $t = 5,358$ для представлений о славе страны, $t = 4,180$ для представлений о славе семьи, $t = 4,983$ для представлений о собственной славе.

Представления о славе по всей выборке

Далее проводился качественно-количественный анализ гражданских (о стране), семейных (о семье) и персональных (о себе) представлений о славе по всей выборке ($n = 1354 = 100\%$). Для удобства полученные результаты были разделены на три блока: высокие значения выборов (>55%), средние (от 20% до 55%) и низкие (<20%).

Общие выводы

Проведенный анализ общих (по всей выборке респондентов) позволяет сделать следующие выводы:

1. Представления о славе страны, семьи и себя количественно различаются по активности и продуктивности.
2. На сознательном уровне респонденты больше стремятся раскрыть представления о славе семьи, а на неосознаваемом уровне – о своей славе. Представления о славе страны больше подвержены стереотипам, чем представления о славе семьи и себя.
3. Молодые люди (от 17 до 20 лет) более активны и продуктивны в описании своих представлений о славе. Люди старшей возрастной группы (от 20 лет) более сдержанны в этом отношении.

4. Все – гражданские, семейные и персональные – представления о славе взаимосвязаны. Наибольшая взаимосвязь отмечена между семейными и персональными представлениями о славе, наименьшая – между гражданскими и персональными представлениями.

5. Различия в представлениях о славе обусловлены возрастом, половая принадлежность существенной роли в различиях не играет.

6. Приоритетными в представлениях о славе страны являются элементы природно-ландшафтной и культурно-исторической ориентации, в представлениях о славе семьи – хозяйственно-экономической и дружески-благоприятной, в представлениях о персональной славе – трудовой, межличностной и семейной направленности.

7. В представлениях о славе страны, по мнению респондентов, насущные зоны жизнеобеспечения не дотягивают до уровня достойного славословия. В представлениях о славе семьи таковыми являются зоны наследовательно-регенеративного и коммуникативно-рекреативного семейного функционирования. В представлениях о персональной славе отдельные элементы, прежде всего социальной, личностной ориентации и направленности на здоровый образ жизни, не заслуживают, по мнению молодежи, особого прославления.

И последнее. Представления о славе страны у россиян и молодых людей из стран постсоветского пространства значимо различаются, а вот представления о славе семьи и себя являются близкими и совпадающими. С представлениями о славе страны, семьи и себя у россиян и молодежи из дальнего зарубежья различия выражены более явно. По-видимому, культурные различия сильнее укоренены в персональной и семейной сфере и труднее поддаются изменениям, тогда как гражданские позиции подвержены большей и быстрой трансформации.

1. Шнейдер Л.Б. Становление гражданственности: от равнодушия к вовлеченности // Ежегодник научно-методологического семинара «Проблемы психолого-педагогической антропологии»: сборник научных статей. – Вып. 5 / отв. ред. И.В. Егоров, Л.Б. Филонов. – СПб., 2015. – С. 43–54.

2. Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории структуриации. – М., 2005.

3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2010.

4. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. – М., 1989.

5. Слава // Симфония к синодальному изданию Библии. – Стокгольм, 1995. – С. 1053–1055.

6. Буянов М.И. Лики великих, или Знаменитые безумцы. – М., 1994.

7. Гражданские, семейные и персональные представления о славе у российской молодежи: сборник студенческих работ / под ред. Л.Б. Шнейдер, Е.Ю. Трошиной. – М., 2015.

8. Зыкова М.Н., Шнейдер Л.Б. Психологические категории «норма» и «правило» в обсуждении поведенческой активности детей и подростков // Актуальные проблемы психологического знания. Теоретические и практические проблемы психологии. – 2009. – № 3 (12). – С. 70–77.

9. Бодалев А.А., Рудкевич Л.А. Как становятся великими или выдающимися. – М., 2003.

10. Шнейдер Л.Б. Феномен славы: сущностные, личностные и процессуальные слагаемые // Ежегодник научно-методологического семинара «Проблемы психолого-педагогической антропологии»: сборник научных статей. – Вып. 5 / отв. ред. И.В. Егоров, Л.Б. Филонов. – СПб., 2015. – С. 27–34.

11. Афоризмы по темам. – URL: <http://www.probydis./aforizmy-po-temam/aforizmy-o-gosudarstve/1630-aforizmy-o-slave-ibessmertii.html> (дата обращения: 30.06.2016).

12. Мудроголь Н.А. 58 лет в Третьяковской галерее. Воспоминания. – Л., 1968.

13. Гринин Л.Е. Психология и социология феномена славы // Историческая психология и социология истории. – 2010. – № 2. – С. 98–124.

14. Гуревич П.С. Традиция как гарант стабильности // Философия и культура. – № 7 (43). – 2011. – С. 4–7.

15. Булгаков С.Н. Героизм и подвижничество. – М., 1992.

16. Гудвин Дж. Исследование в психологии: методы и планирование. – 2004.

REFERENCES

1. Shnejder L.B. Stanovlenie grazhdanstvennosti: ot ravnodushiya k вовлеченности. In: *Ezhegodnik nauchno-metodologicheskogo seminarara "Problemy psikhologo-pedagogicheskoy antropologii"*: sbornik nauchnykh statej. Issue 5. Eds. I.V. Egorov, L.B. Filonov. St. Petersburg, 2015, pp. 43–54 (in Russian).

2. Giddens A. *Ustroenie obshchestva: ocherk teorii strukturatsii*. Moscow, 2005 (in Russian).

3. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Tolkovyj slovar' russkogo yazyka*. Moscow, 2010 (in Russian).
4. Dal' V. *Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka*. In 4 vols. Moscow, 1989 (in Russian).
5. Slava. In: *Simfoniya k sinodal'nomu izdaniyu Biblii*. Stokgol'm, 1995, pp. 1053–1055 (in Russian).
6. Buyanov M.I. *Liki velikikh, ili Znamenitye bezumt-sy*. Moscow, 1994 (in Russian).
7. *Grazhdanskie, semejnye i personal'nye predstavleniya o slave u rossijskoj molodezhi: sbornik studencheskikh rabot*. Eds. L.B. Shnejder, E.Yu. Troshina. Moscow, 2015 (in Russian).
8. Zykova M.N., Shnejder L.B. Psikhologicheskie kategorii “norma” i “pravilo” v obsuzhdenii povedencheskoj aktivnosti detej i podrostkov. In: *Aktual'nye problemy psikhologicheskogo znaniya. Teoreticheskie i prakticheskie problemy psikhologii*, 2009, no. 3 (12), pp. 70–77 (in Russian).
9. Bodalev A.A., Rudkevich L.A. *Kak stanovyatsya velikimi ili vydayushchimisya*. Moscow, 2003 (in Russian).
10. Shnejder L.B. Fenomen slavy: sushchnostnye, lichnostnye i protsessual'nye slagaemye. In: *Ezhegodnik nauchno-metodologicheskogo seminara “Problemy psikhologo-pedagogicheskoy antropologii”*: sbornik nauchnykh statej. Issue 5. Eds. I.V. Egorov, L.B. Filonov. St. Petersburg, 2015, pp. 27–34 (in Russian).
11. *Aforizmy po temam*. URL: <http://www.probydis./aforizmy-po-temam/aforizmy-o-gosudarstve/1630-aforizmy-o-slave-ibessmertii.html> (accessed: 30 June 2016) (in Russian).
12. Mudrogol' N.A. *58 let v Tret'yakovskoj galeree. Vospominaniya*. Leningrad, 1968 (in Russian).
13. Grinin L.E. Psikhologiya i sotsiologiya fenomena slavy. In: *Istoricheskaya psikhologiya i sotsiologiya istorii*, 2010, no. 2, pp. 98–124 (in Russian).
14. Gurevich P.S. Traditsiya kak garant stabil'nosti. In: *Filosofiya i kul'tura*, 2011, no. 7 (43), pp. 4–7 (in Russian).
15. Bulgakov S.N. *Geroizm i podvizhnichestvo*. Moscow, 1992 (in Russian).
16. Goodwin J. *Issledovanie v psikhologii: metody i planirovanie*. St. Petersburg, 2004 (in Russian).

