

ЕМПІРИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ФЕНОМЕНУ «СЛАВА»

ORCID – 0000-0002-2539-3838

ORCID – 0000-0002-2401-9107

У статті аналізується слава як психологічний феномен. З'ясовано, що слава є культурно-історичним феноменом, який супроводжує людство з часів появи перших героїв, як зразків для наслідування. Слава стала уособленням найвищих проявів самореалізації людини, що забезпечувала швидке її просування по драбині сходження на вищі щаблі суспільної ієрархії. Встановлено, що слава пов'язана з психологічними якостями індивіда, які надають певних переваг над іншими. Зазначено, що слава має просторово-часове визначення, оскільки вона є проекцією не тільки індивідуальних якостей конкретної людини, а є поєднанням ситуації та часу, у яких відбувся той або інший славетний вчинок. З'ясувалося, що слава має протилежні зворотні установки (аверсно-реверсні), які проявляються як слава і марнославство особистості. Між славою та її антиподом існує безпосередній зв'язок, оскільки індивід, який прагне до слави часто приходиться до марнославства, й навпаки, пихата людина набуває відомості, що часто може супроводжувати її фоновими проявами слави.

Емпірично з'ясовано, що дівчата та юнаки переважно позитивно сприймають феномен «слава», вважають, що він значно залежить від зовнішніх чинників та у часі пов'язаний з минулим. Встановлено, що у пошуках слави індивіди з екстернальним та інтернальним локусом контролю продукують різні форми активності. Якщо екстернали можуть проявляти підвищену фізичну агресію та гнів, то інтернали особливо не переймаються прагненням набутти популярність та славу, на відміну від попередніх.

Ключові слова: героїчне, екстернальний локус контролю, інтернальний

локус контролю, марнославство, слава, старші школярі.

Постановка проблеми. Події, що пов'язані з військовою агресією Росії проти України, мужнім протистояння українців рашистській навалі, сьогодні по-особливому акцентують увагу на проблемі «слави» та її проявів. Подвиги українських військових у війні з чумою ХХІ століття – рашизмом, навечно впишуться в славетну історію України, історію боротьби українців за свою незалежність.

Проте, якщо подивитися на поняття «слава» крізь призму її значення для окремої людини у сучасному світі, то вона скоріше перетворилася не на виняток із її життя або групи людей, а на генератор самоствердження та просування власної персони на ринку самолюбства. Тобто слава, натепер, виступає і як мета, і як засіб самоствердження окремих індивідів. При цьому, слава сприяє формуванню ціннісних диспозицій багатьох людей, а подекуди стає сенсом життя для окремих з них. Отож, дослідження психологічних аспектів слави, як на теоретичному, так й емпіричному рівнях складає актуальне завдання сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Натепер ми має кілька визначень поняття «слава». У Біблії «слава» – це присутність Бога або прояв його сили (*Ісх. 14:17; Ісх. 24:16-17*), С. Ожегов визначав славу як почесну відомість, як свідоцтво загальної поваги, визнання заслуг, таланту (*Ожегов, 1985*), В. Даль – як той, хто уславився у людях, поголос, загальна думка про когось, про щось, відомість по якості (*Даль, 2000*). Отож, слава – це те, що робить людину знаменитою та відомою.

У дослідженнях О. Брім (2009), Л. Грініна (2009, 2010), Б. Кейрі (2014), Uhls, Greenfield (2011) та ін. було встановлено, що більше ніж 40% респондентів з Китаю, Німеччини, США, Росії мріють про славу у будь-який період власного життя, а більше 2% вважають славу найголовнішою метою, що перекидає всі інші людські прагнення та бажання.

Натепер, люди прагнуть здобути славу будь за що та іноді йдуть на най

відчайдушні кроки. Достатньо подивитися Книгу рекордів Гіннеса, щоб зрозуміти всю панораму безумства та ідіотизму декого з них (у кого найбільший зріст, найбільша вага, найбільша довжина кінцівки або статевого органу тощо). Щоб про тебе знали, треба щоб про тебе говорили. Неважливо як, головне, щоб пам'ятали. Колись це стосувалося тільки політиків (як казав У. Черчилль – «для політика все реклама, крім некрологу»), а тепер звичайні блогери часто намагаються про себе нагадати незвичайним постом або світлиною.

Слава та відомість йдуть рука об руку. Достатньо здобути славу, як людина стає відомою, про неї говорять, її показують по телебаченню та Інтернету, до неї прагнуть доторкнутися прихильники та стражденні. При цьому, саме відомість є похідною слави, оскільки остання посилює ореол індивіда, що притягує інших, а вже інші несуть «славетне ім'я» у маси, роблять його відомим і визнаним (*Roediger, 2016*). Тобто, будь-яка слава вже передбачає відомість, але відомість – це ще не слава.

Слава буває як позитивна, так й негативна. Справжні герої – це приклади для наслідування гідності та поваги. Але негативні герої, або послідовники Герострату, що є прикладами для ганьби та зневаги, не позбавляються відомості, все рівно залишаються у народній пам'яті.

Є ще одне цікаве спостереження – герої та антигерої виступають проєкціями того часу, в якому пишеться історія того або іншого народу. А, як відомо, історію пишуть переможці. І не обов'язково ті, хто переміг учора, оскільки післязавтра переможцями можуть виявитися переможені. Приклади таких трансформацій відомі. Наприклад, постать С. А. Бандери та інших українських борців за незалежність України.

Слава може бути прижиттєвою та після смерті. Прижиттєва слава – це повага, авторитет, престиж, що надають перевагу конкретній людині над іншими, з якими вона існує у часі та можливість для неї здобути ще більше, самореалізуватися та самоактуалізуватися (*Clarkson, 1998*).

Прагнення посмертної слави включає в себе бажання максимально

реалізувати власні ресурси, задіяти їх з метою залишити після себе глибокий життєвий слід, моральне задоволення від власної самооцінки, вершин здобутого або створеного тощо. Проте, переважно це було в епоху класичної доби, коли найбільшим страхом людини була безславна смерть, сучасна людина, зазвичай, найбільше боїться просто смерті, а слави прагне саме прижиттєвої.

Отже, бажання слави може й властиво кожній людині, як про це гадав свого часу французький філософ-просвітник Ш. Монтеск'є («Прагнення слави властиво всім людям. Ми немов множимо власне існування, коли можемо зафіксувати його у пам'яті інших») (Ніконов, 2018). Але слава може бути як з позитивною, так й негативною конотацією, хоча, переважно, ми сприймаємо славу як щось позитивне та величне.

Разом з цим, натепер, у філософії, психології, соціології ще не існує загально визнаної класифікації видів слави. Проте, наприклад, руська поетеса А. Ахматова вважала, що існує два види слави. Перший, це коли слава уподібнена відомості (коли ти їдиш Невським проспектом у декольтованій сукні, а тобі в слід чується перешіптування натовпу – «Ахматова їде»). Другий – це справжня слава, коли ти знаходишся у довгій черзі у рибному магазині за ржавим оселедцем без усякої надії її дочекатися, а раптом відкриваються двері, й звідти надходить запах цього самого оселедця, а черга тобі у спину вимовляє: «Свіжмо та гостро пахнули морем на тарілці устриці в льоду...» (1991).

Слава акумулює різні якості та властивості індивіда, та має багатокomпонентне пазлування. Дослідники (Грінін, 2010; Шнейдер, 2018) вважають, що слава складається з таких компонентів:

1) гідності, оскільки слава сприяє виокремленню у людей найбільш гідних і значущих, з точки зору певного суспільства або групи, цілей, мотивів, дій та результатів діяльності;

2) відомості, що передбачає впізнання героя без додаткового інформування (іноді справжні герою на володіють тією славою, на яку вони

заслужують (наприклад, розвідники));

3) матеріальне заохочення, що є винагородою за славу та може бути отримане людиною тільки завдяки неї;

4) повага, престиж та інші нематеріальні заохочення, що прямо або приховано пов'язані зі славою конкретної персони;

5) привабливість прославленої персони для інших людей та прагнення інших бути поряд з нею, або рівнятися на неї.

Якщо розглядати феномен слави з точки зору функціоналу (*Schaller, 1997*), то її сенс полягає у такому:

– підвищення ефективності соціалізації індивідів, їхнього входження до ієрархії групових і суспільних відносин, забезпечення їхньої соціальної стратифікації;

– прояви конкуренції між людьми, що породжують зразки поведінки, які потрібно наслідувати іншим, щоб набути визнання та зайняти гідне місце у соціальній групі або суспільстві в цілому;

– позитивна оцінка певних дій, вчинків людей, що набувають крім авторитету та поваги, ще й інституалізований вимір для поведінки членів соціальної групи або суспільства в цілому;

– утворення певної мотивації поведінки індивідів, що відповідає цілям соціальної групи або суспільства в цілому, за досягнення яких надходить винагорода та загальне визнання;

– наявність у суспільстві тих, ким повинні захоплюватися та перед ким повинні схилитися інші, щоб єднатися та групуватися;

– формування нових стимулів, що відповідають потребі часу та таких, що спроможні оптимально спрямовувати реагування індивідів в нових умовах існування;

– вироблення нових ціннісних пріоритетів, щоб спонукають інших для служіння спільним інтересам у межах певних соціальних груп (команд, організацій, корпорацій тощо) або суспільства в цілому;

– урізноманітнення життя, насиченні його цікавими та яскравими

подіями, що спроможні залучати в них якомога більше членів суспільства;

– суперництво між великими соціальними групами (етносами, націями, державами), коли символи їхньої гордості захмарюють славу конкурентів.

Разом із цим, ще Овідій зазначав: «*Dat census honores*» – «шанувальність приносить прибуток» (Бабічев, Боровський, 1986, с. 162). Але, якщо раніше слава, здебільшого, задовольняла пихатість індивіда, то саме тепер, в епоху володарювання інформаційних технологій, на ній стали заробляти. Все більш з'являється критеріїв слави, що мають цінність в очах інших, які виробляються масовою культурою. А, отже, натепер славою володіють ті, хто досяг досконалості у престижних для сучасного суспільства видах діяльності, або мають надособливі якості чи властивості, що відсутні у переважній більшості інших людей, або скоїли особливі вчинки.

Разом з цим, для того, щоб «слава знайшла свого героя» потрібні ті, хто констатує наявність надзвичайного (Giles, 2000). Тобто, необхідний пул так званих суддів, оцінщиків, які на змаганнях, конкурсах, або на підставі того, що стали просто свідками зафіксують славетний результат. Але, для справжньої слави цього ще замало. Головне потрібні ті, хто проінформує про це інших, донесе до суспільства славетну подію. Соціальне схвалення за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) та Public relations (PR) саме й відповідає таким завданням. Ці посередники «розкручують» славетну подію та її героя, іноді нав'язують його суспільству, навіть якщо сама подія та герой цього не варті. Події та їхні відцентровані суб'єкти захоплюють маси індивідів, та на підставі навіювання, наслідування, зараження роблять звичайне великим, а велике величним. Особливо в цьому ефективно працює конформізм (Гарькавець, 2010).

Розвиток інформаційних технологій посприяв й тому, що натепер значно зросло зловживання славою, оскільки стало можливим використовувати ЗМІ в особистих цілях або підігріванні в цьому так званім своїм. Звідси серед сучасних героїв можна знайти багато посередностей, які за допомогою різних маніпуляцій знайшли статус видатних діячів політики,

науки, культури, військової справи тощо.

Слава часто функціонує за муссолінівським принципом «Своїм все, чужинцям – закон». Звісно, що дії «своїх» завжди цінилися вище за дії «чужих», навіть якщо це були одні й ті ж самі дії. Достатньо зрозумілим є семантичне визначення понять «розвідник» і «шпигун». Вони займаються однією справою, але «наші – герої», а «їхні – вбивці». Отож, при наявності груп, шкіл, партій, коаліцій, що між собою жорстко конкурують у певній сфері діяльності, славетними особистостями у майбутньому стануть ті, хто буде належати до переможців, які напишуть історію власної перемоги та вона буде актуальною тривалий час.

Цікаво, що слава кожного разу збільшує свою питому вагу у суспільстві, тобто стає більш затребуваною, коли зростає інформаційний простір та кількість тих, хто споживає відповідну інформацію. Популярність слави зростає, коли попит на славетних особистостей задовольняється новими технічними та інформаційними засобами, а також збільшується кількість багатих і заможних громадян, що продукують пихатість. Ствердно, чим більше люди готові заплатити за славу, тим швидше зростає її вартість, що зумовлює ще більше прагнення індивідів до володіння нею.

Натепер, слава стала феноменом, значення якого постійно підвищується, оскільки інформаційні можливості суспільства значно зросли, як розміри соціальних груп, зв'язків між ними та статуси, ролі їх членів. Виникла ціла індустрія з «розкручування» особистої слави, розроблені цілі технології з метою створення славетності та відомості, просування вгору щаблями пихатості для досягнення «золотого місця» в соціальній ієрархії.

Дослідники виокремлюють чинники, що додатково сприяють зростанню значення слави у суспільстві (Грінін, 2010). Наголос робиться на:

- 1) високій соціальній мобільності людей, оскільки чим більш рухливе суспільство, тим менше воно ієрархічне, а тому більшу соціальну роль відіграє феномен слави;

- 2) посиленні мотивації до слави за допомогою спеціальних інститутів,

що забезпечують високу її вартість у моральному та матеріальному сенсі;

3) посиленні зв'язку між славою та багатством, та взаємної «конвертації» слави й інших ресурсів;

4) якостях особистості, що є вищі ніж соціальні статуси та ролі (справжні наука, мистецтво, спорт, військова справа – це сфери діяльності людей з високим рівнем обдарованості, коли конкуренція між ними тільки збільшується й на поверхню виходять їхні дійсні здібності, таланти та геніальність).

Отже, натепер, слава виступає соціально-психологічним феноменом, що поєднує у собі величне та ганебне, популярність та забуття, повагу та зневагу, минули-теперішнє-майбутнє. Тобто, слава володіє аверсно-реверсними проявами, що роблять її дуже рухливим феноменом, як у соціальному просторі, так й у часі.

Мета статті полягає у тому, щоб презентувати результати пілотажного емпіричного дослідження, у якому було здійснена спроба з'ясувати, що таке «слава» для юнаків і дівчат, які тільки вступили у пору ранньої юності та знаходяться перед вибором подальшої власної життєдіяльності.

Основними **методами дослідження** виступили теоретико-методологічний аналіз, порівняння та узагальнення основних положень, що мають місце у сучасній психологічній науці, які є релевантні проблемі, що розглядається, а також відповідний психодіагностичний інструментарій (власно розроблений опитувальник і тести).

Виклад основного матеріалу дослідження. Групи респондентів склали старші школярі (учні 11 класів загальноосвітніх навчальних закладів м. Северодонецька), дівчата (40) та юнаки (25) у віці 16-17 рр. Дослідження проводилося протягом вересня-листопада 2021 р.

Психодіагностичний інструментарій був представлений власноруч розробленим опитувальником «Шлях до слави» (налічує 25 запитань, як закритих, так й відкритих), опитувальником «Рівень суб'єктивного контролю» Є. Бажина, К. Голинкіної, Л. Еткінда та опитувальником ВРАQ

(Buss-Perry Aggression Questionnaire, 1992) А. Басса та М. Перрі для діагностики схильності до агресії (в адаптації С. Єніколопова та Н. Цибульського).

На першому етапі дослідження ми спробували з'ясувати, що означає для респондентів феномен «слави». Відповіді на запитання опитувальника були розподілені за трьома критеріями: позитивне та негативне сприйняття феномену «слава»; внутрішні та зовнішні чинники, що зумовлюють наявність слави; зв'язок слави з минулим чи теперішнім (див. табл. 1).

Переважає більшість дівчат та юнаків позитивно сприймає феномен «слава» (70,77%), вважають його більш залежним від впливу зовнішніх чинників (вдача, втручання інших, допомога зовні тощо), ніж від особистісних якостей індивідів (впливу внутрішніх чинників) (84,62%), та пов'язує цей феномен більше з минулим, ніж теперішнім (56,92%).

Таблиця 1

Результати опитування респондентів щодо сприйняття феномену «слава» (у %)

Критерії сприйняття	Дівчата (n=40)	Юнаки (n=25)
Позитивне сприйняття	67,5%	76%
Негативне сприйняття	25%	16%
Залежність від внутрішніх чинників	17,5%	8%
Залежність від зовнішніх чинників	82,5%	88%
Слава пов'язана з минулим	52,5%	64%
Слава пов'язана з теперішнім	37,5%	20%

На наступному етапі ми спробували з'ясувати, як результати опитування співвідносяться з інтернальним та екстернальним локусами контролю респондентів. У групі дівчат, респонденти з загальним екстернальним локусом контролю позитивно сприймають феномен слави

($\varphi=1,93$; $p\leq 0,01$), вважають його залежним від впливу зовнішніх чинників ($\varphi=2,19$; $p\leq 0,05$) та пов'язують з теперішнім ($\varphi=1,21$; $p\leq 0,05$). У групі юнаків, також більшість респондентів з екстернальним локусом контролю мали відповідні позиціювання – $\varphi=2,09$; $p\leq 0,05$; $\varphi=2,42$; $p\leq 0,05$; $\varphi=0,91$; $p\leq 0,05$.

Респонденти з інтернальним локусом контролю виявилися не такими однозначними щодо сприйняття феномену «слава». Особливо дівчата, які не тільки його сприймають негативно, а й пов'язують з минулим ($\varphi=1,73$; $p\leq 0,05$ та $\varphi=1,43$; $p\leq 0,05$), відповідно. Також, дівчата та юнаки з інтернальним локусом контролю вважають, що слава, переважно, залежить від психологічних особливостей індивіда, а не від фортуни чи зовнішніх обставин. Ствердно, інтернальність в області досягнень, що характеризує таких респондентів, значно корелює з їхнім акцентом на ролі внутрішніх чинників, щодо просування людини до слави ($\varphi=1,01$; $p\leq 0,01$).

При дослідженні соціально-нормативних уявлень старших школярів (Волченко, Гарькавець, 2016), ми зазначали про суттєвий зв'язок між просоціальними уявленнями респондентів та їхнім інтернальним локусом контролю. Тож можна стверджувати, що бажання слави будь за що – це переважно вибір екстернальних індивідів.

Дані констатації підтверджують інші емпіричні студії. За результатами опитувальника ВРАQ-24, що спроможний прогнозувати агресивну поведінку та схильність до ворожості респондентів, було з'ясовано, що дівчата та юнаки з екстернальним локусом контролю проявляють підвищену фізичну агресію та гнів ($\lambda=1,38$; $p\leq 0,05$), обирають їх у якості засобів, щодо нібито надають їм популярності серед однолітків.

Респонденти з інтернальним локусом контролю більше схильні продукувати ворожість, що не корелює з їхнім бажанням бути популярними ($\lambda=0,94$; $p\leq 0,1$). Тобто, дівчата та юнаки з внутрішнім локусом контролю можливо не переймаються прагненням набути популярність, на відміну від екстернальних однолітків. Більше того, таке порівняння вказує на те, що індивіди з екстернальним локусом контролю можуть особливо не

перейматися методами та засобами, які вони використовують на шляху просовування до слави. Проте, індивіди з інтернальним локусом контролю не полишені амбіцій щодо прославлення власної персони, але методи та засоби, які вони обирають, як на нашу думку, не є такими прозорими та однозначними.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Теоретичне та емпіричне вивчення феномену «слава» показало, що слава – це те, що робить людину знаменитою та відомою. При цьому феномен «слава» поєднує у собі величне та ганебне, популярність та забуття, повагу та зневагу. Тобто, слава володіє аверсно-реверсними проявами, що роблять її достатньо рухливим феноменом у часі та соціальному просторі. Тому, з одного боку ми маємо власно прояви слави, а з іншого прояви марнославства. Емпірично з'ясовано, що індивіди з екстернальним локусом контролю, переважно, шукають шляхи здобуття слави за допомогою зовнішніх чинників (зв'язки, впливи тощо) та можуть проявляти підвищену агресію. В той же час, індивіди з інтернальним локусом контролю не так наполегливі щодо набуття популярності, але провідну роль в просуванні людини до слави вбачають у внутрішніх чинниках (когнітивні, емоційні, мотиваційно-вольові аспекти особистості).

Проведення подальших наукових студій ми вбачаємо у з'ясуванні особливостей ставлення до феномену «слава» представників із різних вікових, гендерних і професійних груп, а також, в контексті наявних подій, що пов'язані з війною, яку розв'язана путінська Росія проти демократичної України.

Література

1. Бабичев Н. Т., Боровский Я. М. Словарь латинских крылатых слов: 2500 единиц. Под ред. Я. М. Боровского. 2-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1986. 960 с.
2. Брим О. Г. Посмотри на меня! Мотив славы от детства до старости. Анн-Арбор: University of Michigan Press, 2009.

3. Волченко Л. П., Гарькавец С. О. Особливості формування соціально-нормативних уявлень старшокласників в умовах суспільної кризи. Монографія. Северодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 200 с.
4. Воспоминания об Анне Ахматовой. М.: Советский писатель, 1991. 720 с.
5. Гарькавец С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі. Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.
6. Гринин Л. Информационное общество и феномен известности // История и современность. 2009. № 2. С. 3-32.
7. Гринин Л. Е. Психология и социология феномена славы // Историческая психология и социология истории. 2010. Т. 3, № 2. С. 98-124.
8. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4-х т. М.: Русский язык, 2000. 2721 с.
9. Ильин Е. П. Психология зависти, враждебности, тщеславия. СПб.: Питер, 2014. 208 с.
10. Кейри Б. Психологи задумались, почему людям нужна слава. The New York Times 11 сентября. URL: <http://www.inauka.ru/psychology/article67455.html>
11. Никонов А. А. Шарль-Луи Монтескье. Его жизнь, научная и литературная деятельность: ЖЗЛ. М.: Directmedia, 2018. 72 с.
12. Ожегов С. И. Словарь русского языка: [ок. 57 000 слов / под. ред Н. Ю. Шведовой]. [17-е изд., стереотип.]. М. : Рус. яз., 1985. 797 с.
13. Шнейдер Л. Представления о славе и их отражение в сознании молодежи: кросскультурное исследование // Развитие личности. 2018. № 1. С. 169-183.
14. Clarkson P. The psychology of fame: implications for practice. N.Y.: Routledge, 1998. 170 p.
15. Giles D. C. Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity // ResearchGate. 2000. P. 1-11. DOI: 10.1007/978-1-137-09650-0

16. Roediger H. L. Varieties of Fame in Psychology // Perspectives on Psychological Science. 2016. Vol. 11 (6). P. 882-887. DOI: 10.1177/1745691616662457

17. Schaller M. The Psychological Consequences of Fame: Three Tests of the Self-Consciousness hypothesis // Journal of Personality. 1997. Vol. 65, Issue 2. P. 291-309. DOI: 10.1111/J.1467-6494.1997.TB00956.X

18. Uhls Y. T., Greenfield P. M. The Rise of Fame: An Historical Content Analysis // Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2011. Vol. 5, Issue 1. P. 424-444.

Транслітерація

1. Babychev N. T., Borovskiy Ya. M. Slovar latynskyykh krylatykh slov: 2500 edynyts. Pod red. Ya. M. Borovskoho. 2-e yzd., stereotyp. M.: Rus. yaz., 1986. 960 s.

2. Brym O. H. Posmotry na menia! Motiv slavy ot detstva do starosty. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2009.

3. Volchenko L. P., Harkavets S. O. Osoblyvosti formuvannya sotsialno-normatyvnykh uiavlen starshoklasnykiv v umovakh suspilnoi kryzy. Monohrafiia. Sievierodonetsk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia, 2016. 200 s.

4. Vospomynaniya ob Anne Akhmatovoi. M.: Sovetskyi pysatel, 1991. 720 s.

5. Harkavets S. O. Sotsialno-normatyvnyi konformizm osobystosti u psykholohichnomu vymiri. Monohrafiia. Luhansk: Vyd-vo «Noulidzh», 2010. 343 s.

6. Hrynyn L. Ynformatsyonnoe obshchestvo y fenomen yzvestnosti // Ystoryia y sovremennost. 2009. № 2. S. 3-32.

7. Hrynyn L. E. Psykholohyia y sotsyolohyia fenomena slavy // Ystorycheskaia psykholohyia y sotsyolohyia ystoryu. 2010. T. 3, № 2. S. 98-124.

8. Dal V. Tolkovyi slovar zhyvoho velykorusskoho yazyka. V 4-kh t. M: Russkyi yazyk, 2000. 2721 s.

9. Ylyn E. P. Psykholohyia zavysty, vrazhdebnosty, tshcheslavyia. SPb.: Pyter, 2014. 208 s.
10. Keiry B. Psykholohy zadumalys, pochemu liudiam nuzhna slava. The New York Times 11 sentiabria. URL: <http://www.inauka.ru/psychology/article67455.html>
11. Nykonov A. A. Charl-Luy Monteske. Eho zhyzn, nauchnaia y lyteraturnaia deiatelnost: ZhZL. M.: Directmedia, 2018. 72 s.
12. Ozhehov S. Y. Slovar russkoho yazyka: [ok. 57 000 slov / pod. red N. Yu. Shvedovoi]. [17-e yzd., stereotyp.]. M. : Rus. yaz., 1985. 797 s.
13. Shneider L. Predstavlenyia o slave y ykh otrazhenye v soznanny molodezhy: krosskulturnoe yssledovanye // Razvytye lychnosty. 2018. № 1. S. 169-183.
14. Clarkson P. The psychology of fame: implications for practice. N.Y.: Routledge, 1998. 170 p.
15. Giles D. C. Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity // ResearchGate. 2000. P. 1-11. DOI: 10.1007/978-1-137-09650-0
16. Henry L. Roediger. Varieties of Fame in Psychology // Perspectives on Psychological Science. 2016. Vol. 11(6). P. 882-887. DOI: 10.1177/17456916166662457
17. Schaller M. The Psychological Consequences of Fame: Three Tests of the Self-Consciousness hypothesis // Journal of Personality. 1997. Vol. 65, Issue 2. P. 291-309. DOI: 10.1111/J.1467-6494.1997.TB00956.X
18. Uhls Y. T., Greenfield P. M. The Rise of Fame: An Historical Content Analysis // Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2011. Vol. 5, Issue 1. P. 424-444.

Harkavets S. O., Volchenko L. P. Psychological Dimensions of Glory and Vanity.

The article analyses fame as a psychological phenomenon. Found out fame to be a cultural and historical phenomenon that has accompanied humanity since

the first heroes emerged as role models. Fame became the personification of the highest manifestations of human self-realization, which ensured its rapid advancement on the ladder of ascent to the highest levels of the social hierarchy. Established that fame is associated with the psychological qualities of the individual, which give certain advantages over others. It is not that fame has a spatial-temporal definition, because it is a projection not only of individual qualities of a particular person, but is a combination of situation and time in which a glorious deed took place. Found out that fame has averse-reverse installations, which manifest themselves as the glory and vanity of the individual. There is a direct link between fame and its antithesis, as an individual who aspires to fame often comes to vanity, and conversely, an arrogant person acquires information that can often be accompany by background manifestations of fame.

Empirically established that girls and boys are mostly positive about the phenomenon of «glory», believe that it depends significantly on external factors and in time is relate to the past. It is establish that in search of fame, individuals with external and internal loci of control produce different forms of activity. If externals can show increased physical aggression and anger, then interns are not particularly concerned with the desire to gain popularity and fame, unlike the previous ones.

Key words: heroic, external locus of control, internal locus of control, vanity, glory, senior students.

Гарькавець Сергій Олексійович, доктор психологічних наук, професор, професор кафедри психології та соціології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Волченко Лариса Петрівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології та соціології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.