

## НРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Человек – существо природное и культурное одновременно. Мы, люди, и только мы, создаем («творим по мере наших сил») мир культуры. Но и нас самих творит не только и не столько мир природы, сколько мир культуры. С первых минут своего бытия человек попадает в объятия культуры, которая его пеленает, одевает, предлагает свои достижения, учит и направляет. Мы смотрим на мир через «очки культуры», линзы которых – ценности, позволяющие нам ориентироваться в жизни.

Категория ценности – одна из важнейших в социально-гуманитарном знании. Ценности – это представления о важном, сущностном, первостепенном для личности и общества. Иерархия ценностей существует в каждой культуре и в соотношении с ней выстраивается жизнь того или иного культурного сообщества. И то, какие ценности будут иметь для человека значение – зависит от культуры, в которой вырос и сформировался человек как личность.

Система образования – один из важнейших социальных институтов, который отвечает за формирование ценностных ориентаций личности. Но сегодня эта функция образования находится под угрозой, поскольку не выдерживает конкуренции со стороны мощного потока массовой культуры, который проникая в систему образования, кардинально меняет образовательное пространство, перенося туда свои ценностные установки.

Само понятие массовой культуры достаточно сложно. В культурологии под ним понимается особый вид культурной продукции, производимый ежедневно, потребляемый большим количеством людей. В массовой культуре выделяют следующие составляющие:

- индустрия «субкультуры детства» (детская литература и искусство, промышленно производимые игрушки и игры, детские клубы и лагеря, военизированные и др. организации, технологии коллективного воспитания и т. п.);
- массовая общеобразовательная школа;
- средства массовой информации, транслирующие населению текущую актуальную информацию;
- «система национальной (государственной) идеологии и пропаганды, «патриотического» воспитания граждан и пр.;
- массовая социальная мифология;
- массовые политические движения;
- система организации и стимулирования массового потребительского спроса (реклама, мода, секс-индустрия и иные формы провоцирования потребительского ажиотажа вокруг вещей, идей, услуг и пр.);

- индустрия формирования имиджа и «улучшения» физических данных индивида (массовое физкультурное движение, культуризм, аэробика, спортивный туризм, индустрия услуг по физической реабилитации, сфера медицинских услуг и фармацевтических средств изменения внешности, пола и т. п.);

- индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную культуру (приключенческая, фантастическая и «бульварная» литература, аналогичные «развлекательные» жанры кино, карикатура и комиксы в изобразительном искусстве, оперетта, эстрадная, рок- и поп-музыка, эстрадная хореография и сценография, конференс и прочие «разговорные» жанры эстрады, синтетические виды шоу-индустрии, массовые постановочно-зрелищные представления, цирк, стриптиз и иные виды эротических шоу, индустрия курортных и «культурно»-туристических услуг, профессиональный спорт (как зрелище) и т. п.) [6, с. 21-22].

Большинство исследователей полагают, что истоки широкого распространения массовой культуры в современном мире кроются в утверждении рыночной экономики и коммерциализации общественных отношений. В социальном плане массовая культура формирует новый общественный слой, получивший название «средний класс», который является основой общества потребления.

Массовая культура формирует также нравственные и эстетические ценности. Одна из важнейших из них – *гедонизм*. Это этическое учение, возникшее еще в античности, утверждает, что высшим благом и целью жизни являются удовольствие и наслаждение.

Бесспорно, гедонистически ориентированная этика является основой рыночной экономики и общества потребления. За что будет платить потребитель? За то, что приносит удовольствие или страдание?.. Гедонистические потребности человека стимулируют производство и предпринимательскую активность, и в этом смысле являются объективными стимуляторами развития рыночной экономики. Вот, например, как об этом говорит миллионер, предприниматель, сооснователь и бывший совладелец сети салонов сотовой связи «Евросеть» Евгений Чичваркин: «Хочется, чтобы ассоциации со словом «гедонизм» были правильные. Слово «гедонизм» незаслуженно попирается, а некоторые люди – служители культа, скажем так, – считают гедонизм грехом. Но гедонизм не грех, а истинно верное учение! Это не разврат, не обжорство, не употребление наркотиков до одури, не пьянство до ползучести – понятно, что употреблять нужно так, чтобы это было удовольствием, а не чтобы психика со здоровьем менялась к худшему.

Например, игра с детьми в футбол в хороший солнечный день – это гедонизм. И гонки на великах – гедонизм. И когда ты приехал на пляж, где не был год, это тоже гедонизм... То, к чему мы пришли в конце в «Евросети», это сервис – сервис как фундамент. Здесь сервис – только

часть фундамента, но не самая нижняя. Под сервисом лежит первопричиной наше отношение к жизни. И это отношение к жизни – гедонистическое» [3].

Гедонизм можно трактовать по-разному. Есть так называемый «интеллектуальный гедонизм» – такая жизненная установка, которая формирует у человека потребность получать удовольствие от хороших книг, от знакомства с произведениями искусства и философскими идеями. Его сегодня исповедует один из наиболее читаемых и активно публикующихся философов Франции Мишель Онфре. Ему принадлежит труд «Сила жизни. Гедонистический манифест». В одном из интервью он сказал: «Теория гедонизма – это мой личный взгляд на жизнь, который я всячески пропагандирую, но он не только и не столько о наслаждениях от материального мира, но о радости от искусств, книг, интеллектуального познания. Радость от жизни – это то, что ищут и бедные, и богатые. Гедонизм – очень демократичный принцип, доступный для всех» [7].

М. Онфре является противником классического университетского образования. Поэтому в городе Кане он основал Народный университет (который не выдает дипломов). В нем каждый желающий может бесплатно слушать лекции по истории, философии, кино, архитектуре [7].

Но гедонизм массовой культуры призывает не к таким наслаждениям и удовольствиям. Он делает ставку на удовлетворение человеческих инстинктов, физиологических потребностей. Видеоряд гедонистически ориентированной рекламы связан с образами неги, блаженства, гастрономической эйфории и пр. «Море удовольствий», «райское наслаждение», «Живи, как хочется, делай, что нравится», – такие слоганы стали реальностью современной жизни. Постоянное повторение этих слов и таких установок формируют иной строй мысли человека и образ жизни. Напряжение, трудолюбие, усидчивость, старательность выносятся за рамки гедонистической морали («не грузись», «не парься», «меньше знаешь – крепче спишь» и прочие «крылатые выражения» бытующей обывательской гедонистической морали сегодня знакомы каждому подростку).

Эта нравственная установка предполагает только одну антропологическую модель человека – человека естественного, природного (якобы стремление к удовольствию дано нам от природы и поэтому оно может быть биологически оправдано). Такая позиция не признает в человеке наличия метафизической потребности, того, что вбирает в себя фраза «не хлебом единым». Такая позиция порождает состояние, которое французский писатель Фредерик Бегбедер охарактеризовал как «апокалипсический гедонизм»: «Апокалипсический гедонизм – вот правильное состояние духа на сегодняшний день. Раз уж мы уверены, что небо непременно рухнет нам на голову, надо немедленно начать жить на всю катушку, это самая здоровая реакция» [2, с. 67].

Гедонизм опасен для сознания молодежи, привыкающей относиться к жизни как физическому наслаждению. Крайности гедонистической установки приводят к тяжелым последствиям – неспособности человека к духовному напряжению, к принятию трудной жизненной ситуации и поискам достойного выхода из нее. Следствия гедонистической установки печальны – наркотическая, алкогольная, игровая, виртуальная зависимости и даже самоубийства...

Гедонистические ценности массовой культуры порождают феномен карнавализации культуры, т. е. низведения ее до уровня материально-телесного низа. Само слово «карнавал» (лат. *carnavale*) означает буквально «мясо, прощай!». Карнавал был явлением культуры эпохи средневековья. Он проводился перед началом Великого поста. Во время карнавала общество надевало маски, забывало о своем сословном делении, о строгом христианском благочестии, устраивало представления на площадях. Феномен средневекового карнавала был проанализирован известным философом и литературоведом М. М. Бахтиным, который сравнивал карнавал с выниманием пробки из бочки с вином (для того, чтобы выпустить скопившиеся винные пары) – это было способом психической компенсации и снятия социальной напряженности. Народ выходил на карнавальную площадь, словно прощаясь со всем мирским перед долгим постом. Во время карнавала осквернялись христианские святыни, вместо благочестивых слов слышались сквернословие, площадная брань. Мужчины и женщины надевали маски, менялись гендерными ролями, действие эксплуатировало символы половых органов, пищеварения, всего телесного в человеке [4, с.126]. Но карнавал заканчивался – и жизнь возвращалась в свое русло.

Сегодня термин «карнавализация» применяется культурологами для характеристики современной культуры в целом. Фактически все сферы общественной жизни – экономика, политика, религия, спорт, в том числе и система образования, в настоящее время карнавализуются, приобретая черты зрелищности, праздничности, вследствие чего в сознании современного человека границы между праздничным и будничным размываются. При этом в интерпретации праздничности материально-телесный низ окончательно низвергает духовный верх бытия человека. Даже христианские праздники, такие как Рождество Христово и Пасха, в массовом сознании стали символом не духовного, а материального. Их не миновала коммерциализация, и у большинства населения они ассоциируются не с религиозным смыслом, а с внешней атрибутикой праздника, с активным шопингом, подарками, застольями.

Квинтэссенцией гедонистических ориентаций массовой культуры является феномен шоу. Можно сказать, что шоуизация бытия – это новый уровень карнавализации.

Понятие шоу (от англ. *Show* – показ, представление) означает зрелищное эстрадное представление, мероприятие, которое носит развлекательный характер. В отличие от карнавала, разыгрываемого на площадях, шоу – дитя медийной культуры, эпохи экранных СМИ. Его главная особенность – интерактивность, снятие барьеров между выступающими и публикой.

Сегодня понятие «шоу» вышло далеко за рамки непосредственно эстрады и шоу-бизнеса. Общественная жизнь становится шоу. Так, К. З. Акопян отмечает, что сегодня в шоу превращается то, что таковым не может быть в принципе: выступления артистов академического искусства, презентации научных работ и получения грантов, телевизионные трансляции богослужений, политические акции [1, 19].

Российские ученые ввели в научный оборот понятие шоу-дискурса, полагая, что оно является показателем тенденции «повсеместной и повседневной шоуизации общества». Они выделили следующие атрибутивные черты шоу-дискурса:

- ✓ зрелищность,
- ✓ развлекательность,
- ✓ интерактивность,
- ✓ презентационность,
- ✓ манипулятивность и маркетинговая прагматичность,
- ✓ карнавальность,
- ✓ гедонистичность (ориентация на получение удовольствия),
- ✓ звездность (имеется в виду не только участие в шоу звезд разной величины, но, прежде всего, культивирование идолопоклонства у публики перед обладателем звания звезды).

Ученые также отмечают такую важную черту шоу как преобладание в дискурсе шоу визуально-чувственных компонентов над рационально-рассудочными [5].

Сегодня шоу проникло и в систему образования. Учителя активно проводят уроки в форме ток-шоу, в такой же форме проходят и лекции. А в работе воспитательных отделов шоу заняло свое прочное место. Фактически все проводимые в школах и вузах воспитательные мероприятия копируют те или иные телевизионные передачи. Все это можно рассматривать как внедрение гедонистических ценностей в образование. «Гедонизм превращает образование из предмета трудоемких усилий в источник быстро доступного удовольствия, из увлечения – в развлечение. Он артикулирует развлекательную и рекреационную стороны в образовании («обучение через удовольствие: *make us fun!*»). Первая заявляет о себе в таких формах, как игра, шоу, презентация; вторая – посредством культивирования в вузе атмосферы перманентного праздника» [8, с. 271].

Какой выход видится из подобной ситуации? Бесспорно, работа по ценностной переориентации учащейся и студенческой молодежи не может вестись в рамках только учреждений образования. Это задача общественная. Работа с массовым сознанием. Бизнес-ценности не могут обойтись без гедонистической установки, поскольку, как было показано, гедонизм есть философия бизнеса. Но удовольствие в рамках бизнес-ценностей не вытесняет труд, потребность в активной деятельности, здравый смысл и рациональное отношение к жизни. Пропагандируемые же шоу-культурой гедонистические ценности опасны для неокрепшего сознания школьника, и превращение его жизни в перманентный кайф и ориентация на «звездность» имеют печальный конец. Поэтому здесь нужна комплексная работа учителей, воспитателей, родителей. Научить ребенка получать удовольствие от труда, от выполненного небольшого, но важного для него (и для других) дела. «Образование, бесспорно, может быть источником удовольствия для индивида. Как всякий творческий труд, оно способно своими процессом и результатами доставить чувство незабываемого удовлетворения субъекту от открытия нового, постижения неизвестного. Но при одном обязательном условии – приложении собственных усилий» [8, с. 270-271]. Именно волевого начала и не хватает современному школьнику. На его развитие и нужно ориентировать воспитательный процесс в вузе и школе.

#### Список использованных источников

1. Акопян, К. З. Шлягеризация, шоуизация и эксгибиционизация в современной культуре / К. З. Акопян // Горизонты культуры: от массовой до элитарной: материалы IX ежегодной международной конференции 16-17 ноября 2007 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2008. – С. 15-21.
2. Бергедер, Ф. Романтический эгоист: Роман / Ф. Бергедер; пер. с франц. М. Зониной // Иностранная литература. – 2006. – № 2.
3. Кузьминская, А. «Гедонизм не грех, а истинно верное учение!» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://slon.ru/calendar/event/760326/>. – Дата доступа: 10.04.2016.
4. Руднев, В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.
5. Русакова, О. Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27&limitstart=10](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27&limitstart=10). – Дата доступа: 10.04.2016.
6. Флиер, А. Я. Массовая культура / А. Я. Флиер // Культурология. XX век: Энциклопедия. – В 2 т. – СПб.: Университетская книга. – Т. 2 – 447 с.

7. Философ Мишель Онфре – о том, как правильно получать образование, исповедовать гедонизм и не верить в Бога [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <https://birdinflight.com/ru/portret/20160504-126307.html>. – Дата доступа : 10.04.2016.
8. Щелкунов, М. Д. Образование в эпоху гламура / М. Д. Щелкунов // Вестник экономики, права и социологии. – 2011. – № 2. – С. 269-274.

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова