

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В ВУЗЕ И СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ОПЫТ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Ю. В. АЛЕНЬКОВА

Учреждение образования

«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. А. А. КУЛЕШОВА

Могилев

Воспитательный процесс в вузе направлен на формирование личности, имеющей сложившееся мировоззрение, гражданскую позицию, личности творческой и готовой к созидательной деятельности. Нахождение позитивного баланса между потребностью молодых людей к самовыражению и формированию их ответственной социальной позиции – одна из задач отделов воспитательной работы с молодежью.

Процессы глобализации, массовизации, консьюмеризации, дигитализации общества и пр., оказывают влияние на жизнь человека [1]. Представления молодых людей о жизни, их ценностные ориентации, способы самовыражения во многом определяются этими тенденциями, и прежде всего, массовой культурой. Часто мероприятия, проводимые в школах, вузах, в учреждениях дополнительного образования напоминают воспроизведение массовых жанров (конкурсы красоты, КВН и прочие формы шоу-индустрии). При этом доминируют жанры развлекательного характера. Безусловно, жизнь современного человека невозможно представить без массовой культуры. Однако педагоги и воспитатели должны помочь молодым людям выработать критическое отношение к определенным ценностям и установкам, навязываемым некоторыми СМИ, рекламой, шоу-индустрией и пр. На какие тенденции массовой культуры хотелось бы обратить внимание?

Во-первых, это консьюмеризация общества, т.е. распространение товарно-денежных отношений фактически на все сферы жизни. На этих принципах базируется общество потребления, характеризующее не только массовым потреблением материальных благ, но и наличием соответствующей системы ценностей. Оно формирует у человека «ложные потребности» (потреблять намного больше, чем реально необходимо для жизни). Социальный статус личности в таком типе общества напрямую зависит от его способности к потреблению.

Во-вторых, неомифологизм современной культуры. Массовая культура создает мифы, которые определяют жизненные цели и поведение человека. Магистральный её миф – миф успеха. В массовом сознании формируется определенная модель жизненного успеха: власть, влияние, деньги, в рамках которой успех измеряется в категориях обладания (счетом в банке, недвижимостью, социальным статусом и пр.) [2].

Современное образование испытывает на себе влияние ценностей общества потребления и неомифологического сознания. Современная ситуация требует от вузов быть не просто образовательными учреждениями, но и включаться в конкурентную борьбу на рынке образования. Студенты от-

носятся к знанию как товару, преподаватели превращаются в продавцов образовательного продукта, который должен сделать выпускника конкурентоспособным на рынке труда. Миф об успехе начинает выполнять роль учебного пособия: массовые стереотипы предоставляют информацию о престижных формах деятельности, которые помогут подняться по лестнице социальной стратификации и пр. Это влияет на выбор молодежью специальностей, на отношение к тем или иным предметам (которые делятся на «нужные» и «ненужные») и пр. При этом профессия преподавателя не включается в семиотическую систему мифологии успеха.

В-третьих, гламуризация культуры. Консьюмеризация общества породила такой феномен как «глэм-капитализм» (термин российского социолога Д. В. Иванова) [3]. Д.В. Иванов рассматривает глэм-капитализм как способ структурирования мира, которое производится современными компаниями посредством «большой пятерки» и «горячей десятки». «Большая пятерка» представлена пятью «субстанциями»: роскошью, экзотикой, эротикой, «розовым» (не только самим розовым, но и любым ярким, радикальным визуальным решением) и «блондинистым» (не просто цветом волос, а управляемой внешностью, которая начинает управлять сознанием человека). «Горячая десятка» – это всевозможные номинации, топ-листы, хит-парады и т. п. По аналогии с понятиями глэм-капитализма возникло понятие глэм-образования. К образованию все чаще предъявляются требования как к гламурному продукту (обладание дипломом престижного вуза, устройство на престижную работу и пр.) При этом не все студенты ориентируются на ценность интеллектуального труда, на анализ научно-исследовательской литературы, предпочитая материалы из Интернета, не на научные сайты, а легкодоступную информацию. В образовательное пространство вузов вносятся элементы шоу-бизнеса с ориентацией на яркость, развлекательность, создание атмосферы перманентного праздника.

Перечисленные явления могут быть дополнены и тенденциями шоуизации культуры, карнавализации её жанров, ювенилизации культуры (т.е. её омоложения и ориентацией на детские способы восприятия мира и модели поведения и пр.). Нельзя утверждать, что массовая культура играет только негативную роль. Она выполняет много важных функций: информационную, образовательную, функцию снятия стресса и пр. Но она не формирует критического мышления, без которого невозможна ответственная жизненная позиция. Эту функцию должны выполнить учреждения образования, и воспитательный процесс в вузах должен организовываться, учитывая эту насущную педагогическую необходимость.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Аленькова, Ю. В.** Антропологическая модель современной культуры и проблемы гуманитарного образования / Ю. В. Аленькова // Романовские чтения-10, посвященные 80-летию ист. фак. : сб. статей Междунар. научн.-практ. конф. / под общ. ред. И. В. Шардыко. – Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2015. – с. 17–19.
2. **Иванов Д. В.** Глэм-капитализм / Д. В. Иванов. – Спб. : Петербургское востоковедение, 2008. – 176 с.
3. **Сидоров, Н. Р.** Философия образования. Введение / Н. Р. Сидоров. – СПб. : Питер, 2007. – С. 9–10.