

**Ю. В. Аленкова**

УДК 008+37

Кафедра философии, историко-филологический факультет,  
Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова,  
Могилев, Беларусь

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ АКСИОСФЕРЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье анализируется аксиосфера современной массовой культуры и ее влияние на развитие системы образования. Рассматриваются тенденции коньюмеризации и коммодификации образования, шоуизации и инфантилизации культуры, их воздействие на содержание образования и образовательный процесс.

**Ключевые слова:** массовая культура, аксиосфера, коньюмеризация коммодификация, шоуизация, инфантилизация культуры.

**Образец цитирования:** Аленкова Ю. В. Проблемы развития высшего образования в контексте аксиосферы массовой культуры // София. 2017. № 2. С. 3–8.

**Y. Alenkova**

Department of Philosophy, Faculty of History and Philology, A. Kuleshov  
Mogilev State University, Mogilev, Belarus

## PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF HIGHER EDUCATION IN THE CONTEXT OF THE AXIOSPHERE OF POPULAR CULTURE

The article analyzes the axiosphere of modern popular culture and its impact on the development of the education system. The tendencies of consumerization and commodification of education, showization and infantilization of culture, their impact on the content of education and the educational process are considered.

**Keywords:** popular culture, axiosphere, consumerization, commodification, showisation, infantilization of culture.

**For citation:** Alenkova, Y. (2017). Problems of the development of higher education in the context of the axiosphere of popular culture. *Sophia*, 2, 3–8 (in Russ.).

**Автор:**

Юлия Васильевна Аленкова – кандидат культурологии, доцент кафедры философии историко-филологического факультета, МГУ им. А. А. Кулешова.  
alenkova@tut.by

**Author:**

Yulia Alenkova – PhD in Culturology, Associate Professor of the Department of Philosophy of the Faculty of History and Philology, A. Kuleshov MSU.



Массовая культура прочно вошла в повседневную жизнь современного человека, фактически вытесняя прочие формы культурного существования. Как социальный тип культуры она является плодом индустриального общества, сформировавшего сам феномен массы. В постиндустриальном обществе этот тип культуры претерпевает

изменения, связанные с превращением массы из реально осязаемой силы в силу символическую, рассеянную за мониторами ноутбуков, смартфонов и объединяемую в целое чаще всего массовыми мероприятиями. Появляются новые формы коллективной и индивидуальной идентичности, связанные с возникновением виртуального пространства, конституирующего публичную и приватную сферы жизни. На наших глазах меняется антропологическая модель культуры, символом которой становится человек, представляющий собой фигуру «воспитанного на „массовой культуре“ мещанина, до зубов вооруженного новейшими технологиями изготовления и распространения информации» [8, с. 81].

Массовая культура создает аксиосферу, втягивающую в свою орбиту многие социальные институты, в том числе и институт образования. Ядром этой аксиосферы являются ценности *общества потребления*, в результате чего происходит всеобщая консьюмеризация жизни [1].

Общество потребления как тип организации социальных отношений вокруг индивидуального потребления достаточно исследовано в социально-гуманитарных науках. Работы Т. Веблена, В. Зомбарта, М. Вебера, Э. Фромма, Ж. Бодрийяра, З. Баумана, П. Бурдьё и др. описали модель такого общества (зачастую до того, как возник сам термин). В современной культуре потребление из жизненной необходимости стало способом самоутверждения индивида в иерархии социальной стратификации. Человек потребляет не столько сами вещи, сколько их знаки: «богатство, „изобилие“ является в действительности только накоплением знаков счастья» [2, с. 12]. Эта знаковая сторона потребления создает социальную мифологию, формируя представления о «престижном», «успешном» и пр. В эпоху глобализации потребление «стало самостоятельной силой, демиургом современной мировой истории – анонимным субъектом глобальной цивилизации. Капитал из господина превратился в слугу усиливающегося индивидуального и массового потребления. Социальные и политические революции совершаются ради передела собственности и ресурсов, в конечном счете, для обретения равных или лучших шансов потреблять» [7, с. 60].

Массовая культура поддерживает социальную мифологию общества потребления. Ее мифы зачастую определяют жизненные цели и поведение человека. Важнейший из них – *миф успеха*. Коммерческой рекламой, сериалами и прочими видами и жанрами массовой культуры формируется определенная модель жизненного успеха: власть, влияние, деньги, а сам успех измеряется в категориях обладания (счетом в банке, недвижимостью, социальным статусом и пр.) [9, с. 10–11].

Система образования испытывает на себе влияние ценностей общества потребления. Миф об успехе является своеобразным проводником в мир образования, формируя профессиональные предпочтения молодых людей, представления о приоритетных видах деятельности. Происходит *коммодификация* образования (от англ. commodity ‘товар’). Знание рассматривается как товар, приобретение которого гарантирует успех, студент – как потребитель, система образования – как поставщик образовательных услуг, преподаватель – как работник сферы услуг. «Бизнес-модель, выстроенная в рамках „конкурирующих поставщиков услуг“ и „требовательных потребителей“, – это легитимированный современной культурой взгляд на образование» [6, с. 435]. В результате меняются цели и характер образования. Университет постепенно перестает быть механизмом культурной трансмиссии, его функция передачи социокультурного опыта становится вторичной по сравнению функцией оказания услуг. К тому же модель

«академического капитализма» предписывает университетам требование функционировать в качестве коммерческого предприятия. Такая модель, безусловно, стимулирует предпринимательскую и исследовательскую инициативу сотрудников учреждений высшего образования, но при этом дисциплины гуманитарного блока, аккумулирующие духовный опыт человечества, в силу своей «нерыночности» могут утратить предназначение быть ценностными ориентирами культуры. В результате может произойти деаксиологизация культуры. Несмотря на изменившиеся функции университетов в современном мире, учреждения образования должны являться не только источником конкурентоспособных новаций, но и местом локализации и развития интеллектуальных традиций. «Марка университета – это не „бренд“ для сбыта с целью получения дохода. Мы не должны стать бизнесом по продаже on-line курсов и степеней... Результаты обучения нельзя купить как товар, если, конечно, под ними понимается не диплом [6, с. 439].

С консьюмеризацией и коммодификацией культуры генетически связан и такой феномен, как *гламуризация* культуры. Российский социолог Д. В. Иванов ввел в научный оборот понятие «глэм-капитализм», которое определяется как «не просто эстетическая форма или культурная логика», но и «сама рациональность сегодняшнего капитализма» [3, с. 9]. Глэм-экономика рассматривается им как способ структурирования мира, которое производится посредством «большой пятерки» и «горячей десятки». «Большая пятерка» – это «материя» гламура, представленная *роскошью, экзотикой, эротикой, «розовым», «блондинистым»*. «Горячая десятка» – это форма существования гламура (номинации, топ-листы, хит-парады, рейтинги и т. п.) В итоге гламур становится «жизненным миром для „продвинутых“ бизнесменов, менеджеров, политиков, ученых, продвигающих свои продукты и проекты в надежде попасть в списки Forbes или других подобных изданий» [4, с. 47].

В мире глэм-капитализма меняется отношение к знанию и науке. Традиционные социальные науки закрепляются на «периферии общественной жизни в качестве интеллектуальных практик аутсайдеров». Альтернативой положения «аутсайдера» для них является возможность их превращения в *глэм-науку*, задача которой – «не просто заинтересовывать и убеждать, а *очаровывать, пленять аудиторию*» [5, с. 65]. По аналогии с понятием глэм-науки возникло и понятие *глэм-образования*. Часто студенты и их родители предъявляют требования к образованию как к гламурному продукту, как к очередному «имиджевому благу» (обладание дипломом престижного вуза, престижной специальностью и пр.) При этом процесс обучения должен быть легким и ненавязчивым. Происходит гламуризация знания, которое преподносится студенту в яркой упаковке, «с изюминкой», причем из всего поля современного научного знания «обществознание и человековедение в силу их предметно-методологических особенностей наиболее уязвимы с точки зрения гламуризации» [10, с. 8]. Проблема трансляции знания в условиях глэм-образования вскрывает серьезные когнитивные и ментальные изменения, наблюдаемые у современного студента. Научное знание относится к области специализированной культуры. Оно требует познавательных усилий, изучения искусственного, понятийно-терминологического языка науки. Перевод со специализированного языка на обыденный ведет к искажению сути научных теорий, а иногда такой перевод в принципе невозможен. Требование излагать на «понятном» языке и подавать знание как готовый к употреблению и легко усваиваемый продукт изменяет саму сущность образования, которое всегда было процессом интеллектуальных усилий.

Параллельно с гламуризацией происходит *шоуизация* культуры. Шоу – зрелище – неотъемлемая часть современной массовой культуры, рассчитанная, прежде всего, на развлечение. В системе образования шоуизация проявляется во все большей визуализации (зрелищности) процесса обучения. Другой ее стороной является карнавализация студенческой жизни, наблюдаемая зачастую подмена воспитательных мероприятий мероприятиями развлекательного характера. В шоу наиболее ярко воплощаются гедонистические установки массовой культуры. Становясь нормой повседневной жизни и предлагая перманентно испытать «райское наслаждение» и «море удовольствий», гедонизм девальвирует ценности труда, в том числе и интеллектуального, напряжения и старания, без которых в любых образовательных парадигмах и при использовании любых образовательных технологий процесс получения качественного образования невозможен. Крайности гедонистической установки приводят к неспособности человека к духовному напряжению, самоограничению, к неприятию трудной жизненной ситуации, что зачастую имеет печальные последствия: наркотическую, алкогольную, игровую, виртуальную зависимость, а порой и самоубийство. Результаты глэм-образования в целом опасны для общества: «Образованность в духе гламура грозит обернуться для ее носителей социальным инфантилизмом, управленческой близорукостью, социальным прожектерством. Последние, в свою очередь, выливаются в неэффективные управленческие решения, просчеты в реализации крупных общественных проектов, ошибки в социально-экономическом планировании и прогнозировании» [10, с. 9].

Доминирование ценностей массовой культуры во многом провоцирует возникновение еще одного социокультурного феномена современности – *инфантилизации* культуры. Инфантильные жизненные стратегии человека, не желающего взрослеть и брать на себя ответственность, переносящего во взрослую жизнь модели детского поведения, приводят к дезорганизации многих сфер социальной жизни.

Детство и взрослость – не просто возрастные периоды жизни человека, это своеобразные социокультурные миры, выделению которых способствовало формирование принципов культуры нового времени, проведенной четкую демаркационную линию между взрослостью и детством и рассматривавшей взрослого как *антропологическую норму*. Критериями «взрослости» стали рациональное мышление, накопление знаний, грамотность, социальная дисциплина. Эпоха постмодерна устранила эту демаркацию, что выразилось в критике институционального контроля над индивидом. Во второй половине XX века такой контроль ослаб, произошла инверсия феноменов детства и взрослости, поддерживаемая индустрией массовой культуры. Появился новый тип человека – *кидалт* – «взрослый ребенок», играющий, пусть в недетские, но игрушки, не желающий создавать семью, воспитывать детей, относящийся к работе и обязанностям как к игре. Инфантилизм – своеобразный ответ человека на вызов «текущей современности» (термин З. Баумана). Жизненные стратегии, основанные на игре, становятся формой адаптации человека к условиям бытия, когда невозможно предсказать, что там, за поворотом.

Чувствуя эту ситуацию, массовая культура словно осуществляет «шантаж молодостью» (Х. Ортега-и-Гассет). Ее герои всегда юны, мобильны, активны. Миф вечной молодости, наряду с мифом успеха, можно считать основой неомифологического ядра массовой культуры. Создаваемый рекламой образ глянцевого внешнего вида, безграничные возможности пластической хирургии по омоложению человека, поиски фармацевтическими компаниями «эликсира молодости» в виде стволовых клеток и прочие



варианты «живой воды» – все работает на поддержание этого мифа. Если антропологической нормой новоевропейской культуры была взрослость, то антропологическая норма современной массовой культуры – юность, тинейджерство. Не только внешний вид, но и модель юношеского поведения, психических реакций становится эталонной для массовой культуры, и даже старики выглядят и ведут себя, как молодые («Пойду потусуюсь», – говорит дедушка из рекламного ролика «Фастум-геля», вылепив спину и перебросив через плечо роликовые коньки).

В системе образования наблюдаются проявления различных форм инфантилизма: безответственность студентов, опоздания, беспричинные пропуски занятий, неспособность к самостоятельному написанию квалификационных работ. (Не случайно как грибы после дождя растут фирмы, предлагающие услуги по выполнению различного рода студенческих работ. Государство, как представляется, должно озаботиться правомерностью выдачи лицензий на подобный вид деятельности.) К этому следует добавить сугубо утилитарное понимание «практикоориентированности» образования, сводимое зачастую к игнорированию студентами предметов, не способствующих, по их мнению, быстрому материальному успеху. *Желание иметь все и сразу* – установка детского сознания. Но именно она сегодня является ведущим лейтмотивом действий большинства людей.

Перечисленные выше ценностные ориентации массовой культуры и проблемы развития образования, связанные с ними, могут быть в определенной степени нивелированы использованием конструктивного потенциала, который содержит в себе массовая культура.

Массовая культура выполняет множество важных функций, в том числе и образовательную. Благодаря СМИ происходит трансляция не только текущей информации, но и социально важного знания, осуществляется популяризация научных идей. Сегодня общество активно использует потенциал социальной рекламы, чтобы обратить внимание на «болевые» точки и направить созидательную энергию на решение важных проблем, потенциал образовательных и научно-популярных программ и проектов, развивает популярную среди молодежи игровую форму квеста в образовательных целях. Эти возможности необходимо использовать для создания позитивных образов, которые важны для нашей культуры: позитивного образа *учителя*, аккумулирующего и передающего социокультурный опыт и ценностные ориентиры, позитивного образа *взрослого* как человека, являющего собой пример ответственного поведения, достойного подражания и пр. Конструктивный потенциал массовой культуры необходимо использовать в системе образования с целью консолидации студенчества и преподавателей вокруг общественно значимых ценностей, ценностей национальной и мировой культуры.

## Литература

1. Аленькова Ю. В. Антропологическая модель современной культуры и проблемы гуманитарного образования // Романовские чтения – X, посвящ. 80-летию ист. фак.: сб. статей Междунар. научн.-практ. конф. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова; редкол.: И. В. Шардыко (гл. ред.) [и др.]. Могилев, 2015. С. 17–19.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
3. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербург. востоковедение, 2008. 176 с.
4. Иванов Д. В. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики // Вопросы экономики. 2011. № 7. С. 44–61.

5. *Иванов Д. В.* Актуальная социология и глэм-наука // Социология науки и технологий. 2014. Т. 5. № 2. С. 137–149.
6. *Карпов А. О.* «Товаризация» образования против общества знаний // Вестн. РАН. 2014. Т. 84. № 5. С. 434–440.
7. *Козловский В. В.* Общество потребления и цивилизационный порядок современности // Журн. социологии и соц. антропологии. 2011. Т. 14. № 5 (58). С. 55–66.
8. *Сидоров В. А.* Тотальность «массовой культуры» и ценностные доминанты журналистского образования // Вестн. Сев. (Аркт.) федер. ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 5. С. 78–83.
9. *Сидоров Н. Р.* Философия образования: введение. СПб.: Питер, 2007. 304 с.
10. *Щелкунов М. Д.* Образование в объёмах глэм-культуры // Философские перекрестки: Моск.-Казан. сб. / редкол.: М. Д. Щелкунов (гл. ред.) [и др.]. Казань, 2012. С. 5–16.