



СОН РАЗУМА РОЖДАЕТ ВИННИ-ПУХА, ИЛИ ВОСПИТАНИЕ В СТИЛЕ ПЕПСИ

Т. ХАГУРОВ

...Те же, кто хотел бы стать честными или чистыми, сдерживают себя, чтобы не отличаться от других, не выделяться, не выставляться, не выпендриваться. Неровен час, станешь личностью. Какой ужас! Прекрасно выразила это одна молодая особа:... «Помоги мне стать нормальной и современной!» Нашими стараниями это значит: «Помоги мне стать потаскухой, потребительницей и душой!»...

...В общем, дурак имеет право учиться вместе с ровесниками, а мальчик, способный понять Эсхила или Данте, пусть слушает, как он читает по складам: «*Кош-ка си-дит на о-ко-шке*».

Клайв С. Льюис «Баламут поднимает тост»

«Разум, приученный обращаться к низким предметам, пожирает себя изнутри».

Ралф У. Эмерсон

Вместо предисловия

Скажем сразу — ничего против Винни-Пуха или пепси автор не имеет. Название этих заметок родилось при повторном просмотре материалов социологического исследования, проведённого в школах Краснодара под руководством автора в 2005–2006 гг. по заказу Управления образованием города. Исследование называлось «Проблемы современной школы» и охватило учителей, школьников 9–11-х классов и их родителей. В числе прочих вопросов выяснялось отношение школьников к чтению. Далее позволим себе процитировать фрагмент отчёта об исследовании: «С книгами дело обстоит хуже. Практически половина (44,4%) не смогла назвать любимую книгу или героя, другими словами, почти половина школьников просто не читает. Относительно многие (21%) указывали в своих ответах персонажей русской классики — спасибо школьной программе. Ещё 11% указали сказочных, детских персонажей — это эпатаж, стремление скрыть тот факт, что они не читают. Таким образом, школа приобщает к литературе (в рамках программы) пятую часть школьников. Самостоятельно читают около 13% — те, кто указал современную отечественную и западную литературу. Жанры, преимущественно, — детективы и фантастика». Так вот, среди упомянутых сказочных детских персонажей чаще всего встречался... Винни-Пух. Мне не попадались результаты аналогичных исследований других регионов, но думаю, полученные результаты вполне типичны. А пепси... пепси давно стало символом поколения и эпохи. О них, т.е. о поколении и эпохе, речь и пойдёт.

11

Концепции
и системы
[23 - 42]





1. Заметки преподавателя

Разумеется, приведённые выше данные, как и любые социологические данные, не следует принимать на веру. На деле процент читающих школьников ещё ниже. Преподавательский опыт подсказывает, что значительная часть тех «благополучных» 21%, кто указал в качестве **любимых** героев на Татьяну Ларину или Евгения Онегина — наиболее популярные примеры, — несколько слухавили. Это не **любимые** персонажи книг, а скорее те, кого они недавно **проходили** по школьной программе. Однако далее речь пойдёт скорее не о школьниках, а о студентах, поскольку сам автор — вузовский преподаватель.

Итак, любовь к чтению более-менее серьёзной литературы (включая старые добрые приключенческие книжки типа «Дети капитана Гранта») уходит в прошлое. Вместе с любовью к книгам катастрофически быстро уходит в прошлое студенты, проявляющие искренний, глубокий интерес к предметам, которые они изучают в вузе. Сказанное ни в коем случае не следует понимать в том смысле, что «современная молодёжь стала тупой и ленивой». Нет! Среди современных студентов (чаще среди девушек, чем среди юношей) достаточно много умных, старательных, аккуратных, по праву заслуживающих отличные оценки и красный диплом. Лентяев, правда, стало больше, чем в советские времена, но это во многом следствие снижения контроля и дисциплины в вузах, что является отдельной проблемой и заслуживает отдельного рассмотрения. Речь идёт о благополучных студентах, которыми занимались родители, помнящих, что «без труда рыбки не вытаскать», студентах целеустремлённых и ответственных. Так вот, среди них, по моим наблюдениям, стремительно снижается процент тех, кто интересуется тем, **что именно** они изучают. При этом они старательно слушают лекции, активно работают на семинарах, исправно выполняют домашние задания. Они всеми силами стремятся **сдать** предмет и **получить** высокую оценку. Но, к сожалению, все реже стремятся **понять** конкретные истины и **разобраться** в сути вопроса. Их интересует в первую очередь **результат** экзамена, а не **содержание** предмета.

В первую очередь, разумеется, это касается предметов отвлечённых — гуманитарных, не имеющих «явной полезности», как, например, бухучёт или налоговое право. Преподавая в течение последних 10 лет гуманитарные предметы (социологию, философию, логику) на экономических и юридических факультетах различных вузов, сталкиваясь с этим явлением мне приходится постоянно. Однако, по свидетельству коллег-преподавателей юридических и экономических дисциплин, та же картина наблюдается в отношении «профильных» общетеоретических предметов: теория государства и права и экономическая теория вызывают вялый интерес и стремление **сдать**. Готовность же **изучать** проявляется в отношении предметов «практичных», «нужных для работы» — таких как, например, бизнес-планирование или жилищное право. Наши наблюдения вполне тривиальны. Похожие тенденции отмечают практически все исследователи современного образования. Один из крупнейших отечественных социологов Н.Е. Покровский, анализируя снижение интереса российских студентов к теоретическим курсам, указывает, что основной причиной этого является массовая ориентация на «полезное знание, т.е. знание ясное и доступное, чисто инструментальное, и, что особенно важно, ведущее сту-



дентов после окончания вуза наикратчайшим путём к выгодной работе»¹. Да, именно так — «научите меня зарабатывать деньги, прочее мне неинтересно». Жаль только, что не верят студенты преподавателям, что без серьёзного изучения теоретических основ (неважно, экономики или права) профессиональный горизонт специалиста будет узким, а мышление ригидным. Неинтересны все эти «заумности».

Кстати, о ригидности мышления. Даже у серьёзных студентов это одна из частых проблем. Лучшие студенты старательно перескажут вам точку зрения конкретного учёного, например О. Конта или К. Маркса, но будут искренне возмущены вопросом, требующим проследить эволюцию их идей в другом социально-историческом контексте. Например, на вопрос о теоретическом родстве марксизма и феминизма, студентка-отличница на экзамене уверенно возмутилась: «так это же про разное — Маркс писал о рабочих в то время, а феминизм — это защита прав женщин». Одна из причин подобных пассажей в том, что значительная часть современных отличников чудовищно плохо знает историю. По верному замечанию кого-то из коллег (почерпнутому из Интернета), восприятие исторического времени у многих современных студентов примитивно-дихотомично: история делится на «тогда» (оно же «раньше», «ну, в то время» — охватывает временной промежуток от палеолита до конца XX века) и «сейчас» (оно же «теперь», «в наше время», «на современном этапе» — включает настоящий момент и плюс-минус 10–20 лет). Причём «тогда» ассоциируется с чем-то отсталым (вроде отсутствия Интернета и нанотехнологий, про которые гуманитарии связно не могут и двух слов сказать), в отличие от «продвинутого» «современного этапа». В результате студенты часто просто психологически оказываются не готовы к пониманию значения некоторых событий прошлого. Например, вопрос о значении интеллектуальной революции Нового времени и появление современной науки наталкиваются на представление об «отсталом тогда» (какие там могли быть интеллектуальные прорывы) и «продвинутом теперь» (вот сейчас — наука, а тогда... откуда она могла быть). К сожалению, это не просто брюзжание — много раз подобные вопросы задавались автором на экзамене по философии, и в абсолютном большинстве случаев ответы могли вызвать лишь грустную улыбку.

Конечно, примитивизация интеллектуальных способностей и мотивов студенчества — явление не сиюминутное. Это результат тех качественных и количественных изменений, которые захлестнули отечественное образование в конце 1980-х — начале 1990-х гг. Кстати, первые результаты появились достаточно быстро. В качестве иллюстрации позвольте рассказать правдивую историю, свидетелем которой был автор и которая вряд ли могла бы произойти ранее «диких девяностых». Итак, 1994 год, студенты университета (автор — в их числе) страдают на семинаре по истории античной философии. Преподаватель — прекрасный лектор, влюблённый в философию вообще и в античную особенно — ведёт семинар очень агрессивно. «Двойки» ставятся легко, комментарии по поводу интеллектуальных способностей заставляют краснеть и падать в обморок (как вам «интеллектуальные импотенты?»). У доски стоит девочка и мучительно пытается вспомнить имя одного из основоположников школы софистов, учителя Перикла, которого Платон позже называл «отцом красноречия софистов». Те, кто изучал философию, поймут, что речь идёт о Горгии из Леонтии, основателе

¹ Покровский Н.Е. О совершенствовании преподавания теоретико-социологических дисциплин // Социс № 10, 2005.С. 69–76.





одной из сильнейших школ риторики. На лице страдальцы написано её крайне критическое отношение к античной философии вообще и истории красноречия в частности. С первой парты ей подсказывают громким шёпотом: «Горгий из Леонтии!». Умоляющий взгляд показывает: «не расслышала, повторите». Повторяют, уже чуть громче. Снова умоляющий взгляд. Ещё громче: «Горгий из Леонтии!!!». Тут на лице появляется радость понимания и узнавания, и громко и уверенно звучит ответ: «Гоги из Ле Монти!». Несколько минут всеобщей бурной радости.

Более всего поразила реакция несчастной мученицы. Она искренне расстроилась, что «не так расслышала и поэтому ответила неправильно». То, что её ответ представлял собой интеллектуальную дикость (даже с учётом поправок на стресс, что могло связать в сознании античную риторику, грузинское имя, и марку обуви, которая тогда активно рекламировалась, для меня лично — загадка), она даже не осознавала, воспринимая его как техническую ошибку — «не расслышала». Позже уже, в качестве преподавателя, сталкиваясь с подобным приходилось всё чаще. Студенты путают «идеологические противоречия» с *идеальными*, «социальные проблемы» с *социологическими*, Античность с Антантой и, простите, *Анналы* (истории) с «каналом» (т.е. задницей) (!) и удивляются и досадуют, когда их поправляют, «слова-то похожие...».

Подчеркнём, речь идёт о тенденции, о некоем общем векторе эволюции сознания студенчества, что отнюдь не исключает существования отдельных очень эрудированных, начитанных и гибко мыслящих представителей этого древнего весёлого народа. Только вот их наличие не отменяет тенденции, к сожалению. Причин, по нашему мнению, две. И они взаимосвязаны. Это «сокращение чтения» на фоне «увеличения смотрения».

Ещё не так давно мы по праву гордились званием самой читающей страны в мире. Однако сегодня школьники и студенты намного меньше читают, чем их сверстники ещё 20 лет назад. Зато погружённость в мир электронных медиа почти стопроцентна. Средний школьник или студент сегодня проводит время в непрекращающемся потоке аудиовизуальной информации. Телевидение, DVD, Интернет, радио или МРЗ-музыка сопровождают его дома, в школе, в гостях у друзей, на вечеринке. Часто можно наблюдать одновременную погружённость в несколько медиаканалов: например, путешествуя по Интернету, подросток слушает радио, плюс в «фоновом» режиме работает телевизор.

Сказанное, к сожалению, не брюзжание на модную тему о плохой молодёжи, а вполне обоснованный результат длительных социологических наблюдений. С 2005 по 2008 гг. под руководством автора было проведено 4 крупных региональных исследования проблем молодёжи по Краснодарскому краю (размеры выборки от 400 до 2000 чел.) по заказу государственных органов. Тенденция достаточно устойчива: регулярно читают не более 20%, причём большинство из них — литературу примитивную — современные детективы и фантастику, зато регулярно смотрят и слушают — 95%. Три четверти школьников и студентов указывают на просмотр телевизора как наиболее популярную форму проведения свободного времени. Всё это вполне согласуется с данными других социологических наблюдений как по отдельным регионам, так и по России в целом.



2. Прощай, Гутенберг?

Таким образом, мы пришли к тому же, к чему пришёл весь западный мир несколько раньше — массовое телевидение вытеснило массовое чтение. На первый взгляд, можно сказать, что ничего страшного в этом нет. Ну, поменялся тип информационных носителей, печатный станок устарел, телевидение и Интернет более современны.

В этой связи необходимо остановиться на некоторых идеях М. Маклюэна, признанного отца современной коммуникативистики. Согласно Маклюэну, канал и средства передачи информации определяют как её содержание, так и характер восприятия этого содержания². В связи с распространением аудиовизуальных СМК (средств массовой коммуникации), Маклюэн провозглашает переход от «Галактики Гутенберга» к «галактике Маклюэна»³. Если культурными символами первой были печатное слово и текст, а базовой технологией — книгопечатание, то символами второй стали звуковые и видеоизображения, а базовой технологией — телевидение. В ещё большей степени сюда можно причислить Интернет, который не существовал во времена Маклюэна, но фактически был предвосхищён им с удивительной точностью. «Галактика Гутенберга» опиралась, по мысли Маклюэна, на абстрактно-логическое «левополушарное» мышление, что создавало сенсорный дисбаланс и формировало односторонне ориентированную культуру. В «галактике Маклюэна», основанной на современных массмедиа, актуализируется роль наглядно-образного «правополушарного» мышления, опирающегося на эмоции, что восстанавливает цельность восприятия и гармонизирует общественные отношения⁴.

Звучит оптимистично-технологично, однако при всех минусах массовой литературы её распространение не вызывало тех *психопатологических последствий*, которые связаны с распространением телевидения. В первую очередь это ослабление внимания и способности сосредотачиваться, поскольку, в отличие от чтения, просмотр телевизора легко становится фоновым занятием и может сочетаться с другими видами деятельности. Во-вторых, снижение способностей к интеллектуальной мобилизации, пониманию вследствие привычки к лёгкой для восприятия аудиовизуальной информации. В отличие от телевидения, книга требует сосредоточенности и интеллектуальных усилий. В-третьих, формирование «мозаичной памяти» и «мозаичного сознания» у людей, регулярно смотрящих телевизор, вследствие мозаичности и семантической «разноголосицы» теле-информации⁵.

В одном Маклюэн, безусловно, прав — передача информации через звук и изображение, представляет собой значительный прорыв на пути упрощения её восприятия, по сравнению с печатными технологиями. Но вот здесь и вмешиваются «непродвинутые» закономерности интеллектуально-психической деятельности. Восприятие информации через печатно-вербальные каналы требует довольно напряжённой работы сознания и воображения, усилий интеллекта. Тогда как эмоционально окрашенные аудиовизуальные образы намного более доступны для восприятия, опираясь скорее на подсознательные, чем на сознательные механизмы психики⁶. Таким образом, визуальная информация, сопровождаемая звуком, представляет собой «рафинированную пищу» для человеческого сознания (чем чревата исключительно рафинированная пища для желудка, мы

² Маклюэн М. По-нимание Медиа: внешние расширения человека. Москва. Жуковский: «Канон-Пресс-Ц», Кучково Поле, 2003.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Седляк В. Ното electronicus//Культурология. XX век. Дайджест. Т.1. М., 1997.

⁶ Зимбардо Ф. Ляйпе М. Социальное влияние / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.





⁷ Борцов Ю.С., Матяш Д.В., Харламова Г.С. Феномены социокультурного пространства (власть, музыка, смерть, информационные технологии). Ростов н/Д, 1999.

⁸ Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст // Интернет. М., 1998. № 6–7. С. 91–92// <http://www.gagin.ru/internet/10/32.htm>.

знаем), не требующую от него сложных усилий по «перевариванию». Акцентирование поведенческих и имиджевых характеристик киногероев, поддерживаемое соответствующим звукорядом, позволяет зрителю сразу однозначно понять характер и смысл поступков персонажа. Аналогичным образом популярная музыка в своём триумфальном распространении опирается не столько на знание языка и понимание текстов, сколько на эмоционально-образное восприятие и ассоциативный ряд, определяемый группой несложных эмоций — возбуждение, воодушевление, печаль⁷. *Эмоционально-образное восприятие всегда проще абстрактно-логического*. Это позволяет усомниться в правомочности маклюэновского оптимизма относительно формирования с помощью масс-медиа «гармоничной культуры, выравнивающей сенсорный дисбаланс». Скорее формирование «галактики Маклюэна» способно привести к катастрофическому снижению логико-интеллектуальных способностей её обитателей, что серьёзно затруднит их самостоятельное существование и сделает невозможными какие-либо достижения в сферах науки и искусства, требующих высокой интеллектуальной культуры. Именно так оценивает последствия глобального развития визуальных способов передачи информации один из крупнейших семиотиков современности У. Эко. Соглашаясь с тем, что визуализация информации упрощает её усвоение, Эко вместе с тем обращает внимание на *способность критически воспринимать и производить информацию*. На это, по его мысли, способны лишь те, кто получил интеллектуальную подготовку в рамках «книжной культуры», вне которой невозможно полноценное развитие абстрактно-логического мышления. Представителям «книжной культуры» Эко отводит роль элиты в грядущей медиа-цивилизации, элиты, способной к манипулированию информацией и посредством этого управляющей массами, способными лишь к восприятию готовой и упрощённой информации⁸.

Что же ожидает наших старшеклассников, называющих в качестве любимого книжного героя Винни-Пуха? Влияние массмедиа, представляющих сознанию простые, эмоционально окрашенные образы действительности, которые в принципе не предполагают критичного к себе отношения, а действуют в режиме подсказки-наставления, формирует привычку *потреблять информацию*. Сознание, сформированное таким образом, при столкновении с любым когнитивным затруднением будет стремиться найти уже готовый ответ или рецепт, вместо того чтобы внимательно и глубоко анализировать возникшую проблему. По-видимому, именно в таком — *потребительском* — медиамышлении значительной части современных российских школьников и студентов заключены те пугающие процессы *исчезновения подлинности образования* (А.А. Остапенко), которые периодически становятся темами острых критических исследований проблемы «качества образования».

«Я полагаю, что непреодолимое ощущение кризиса, в большей или меньшей степени распространившееся среди философов, теоретиков и практиков образования, — это нынешнее воплощение «жизни на распутье», порождающей лихорадочный поиск нового самоопределения, а в идеальном случае и новой идентичности, — *мало связано с виной, ошибками недосмотром профессиональных педагогов, равно как и с промахами теории образования*, оно проистекает из *всеобщего разложения личности*, из дерегулирования и приватизации процесса её формирования, из отрицания авторитетов, полифонии провозглашаемых



ценностей и связанной с этим фрагментации жизни, характеризующей наш мир» (*курсив мой.* — Т.Х.), — пишет З. Бауман в работе «Индивидуализированное общество»⁹.

3. Погоня за качеством, или Как математика убивает креативность

«Я глубоко убеждён: не нужна высшая математика в школе. Более того, высшая математика убивает креативность», — заявил Фурсенко в среду, 11 февраля, на заседании коллегии по вопросам сохранения и укрепления здоровья школьников. «Мы должны ориентироваться не на гениальных учителей и не на выдающихся школьников, а на 13,5 миллиона учеников как в селе, так и в городе», — добавил он.

(http://www.gazeta.ru/education/2009/02/11_n_2940208.shtml)

Реформа образования... как много в этом звуке... Для сердца неравнодушно слилось в этом занятом процессе отнюдь не самое лучшее. Критических работ, посвящённых содержанию и механизмам реформы, написано много. Зафиксируем поэтому лишь два интересных момента, тоже, впрочем, вполне тривиальных.

Во-первых, это превращение образования в сферу образовательных услуг. Что здесь плохого? **Услуги — это то, что продаётся и покупается на рынке.** Поскольку мы живём (и собираемся продолжать жить) в рыночном обществе, нужно отдавать себе отчёт в существовании неотменяемой рыночной логики оказания услуг. Логика эта проста — *потребитель должен быть доволен.* Если потребитель недоволен, то он купит услуги в другом месте. Странники реформы тоже соглашались с этим и говорят: конкуренция между вузами за качество оказываемых услуг будет способствовать повышению качества образования. Однако здесь кроется сразу несколько принципиальных «подводных камней». Первый из них такой: как потребителю оценить качество такой тонкой услуги, как образование? Его ведь нельзя потрогать, пощупать, попробовать на вкус. Знаний у будущих студентов и их родителей в большинстве случаев недостаточно, чтобы уверенно ответить на важные для понимания качества образования вопросы: «чему и как будут учить?». Отсюда второй «камень», подкладываемый всё той же неотменяемой рыночной логикой — услуги нужно рекламировать и продвигать, чем и занимается маркетинг услуг. Это значит, что «упаковка» услуги — названия курсов и тем, имена и титулы преподавателей, обещаемые перспективы должны быть броскими, яркими, привлекающими потребителя и в сжатом виде сообщающими ему о качестве и **удобстве пользования услугой.** Здесь мы наталкиваемся на третий, самый интересный «камень» — кто такой потребитель и чего он хочет? Странники реформы уверенно отвечают: потребитель образовательных услуг хочет получить качественное образование. Так ли это на самом деле? Сам потребитель (студент и его родители) скажет, что именно так и есть — ему нужно качественное образование. Однако профессиональные маркетологи хорошо знают, что на процесс покупки услуги в большей степени влияют сообщения *удобства* пользования, а качество — это во многом *имиджевая* характеристика услуги, формируемая рекламой, рекламным образом, «упаковкой».

⁹ Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Изд-во «Логос», 2002.





Как вы думаете, какая реклама привлечёт больше потребителей: 1) «У нас можно в кратчайшие сроки получить самое качественное образование, гарантирующее в дальнейшем хорошую работу, поскольку мы используем самые современные инновационные технологии обучения и у нас работает лучшая профессура» и 2) «Учиться у нас тяжело: много задают, много заставляют читать и писать, профессура очень требовательна. Будете лениться — выгоним. Ваша работа в дальнейшем — результат ваших личных усилий и амбиций». Ответ очевиден. А ведь первая реклама — почти стопроцентная ложь, тогда как вторая похожа на правду.

Преобразование образования в один из сегментов сферы услуг неумолимо вовлекает его в рыночную логику продажи и потребления, что приводит к поглощению внешним — рекламой и образами главного — содержания. Делая образование предметом потребления, мы исключаем из него очень важный элемент — императивность, принудительность, требовательность. Потребитель больше всего ценит свой комфорт. Подлинное же образование, как и любая ситуация настоящего развития личности, во многом дискомфортно. Как внутренне дискомфортен разрыв между наличным и должным, тем, что я знаю и понимаю, и тем, как я **должен** знать и понимать. Этот элемент долженствования неустрашим из образования без разрушения его сути. Интерес и радость познания становятся возможны, когда выполнено требование долженствования, когда обучаемый подчинил себе свою лень, ригидность, несобранность и т.п. В классической интеллектуальной традиции образование — это императивное благо. Благо, которое нужно заслужить упорным трудом. Именно эта парадигма лежала в основе деятельности классического средневекового университета, иезуитских школ, советской школы наконец. Сегодня эта императивность исчезает, уступая место «потребительским предпочтениям», и процесс этот — повторим — совершенно объективен и неулоим — «невидимая рука рынка» держит жёстко.

Второй момент, на который бы хотелось обратить внимание, — это *идеология целей* реформы образования. Для чего мы реформируемся? Чтобы стать более **эффективными и конкурентоспособными**. Эти установки на конкурентность и эффективность, как заклинание повторяют все официальные лица, говорящие о реформе: президент, министр образования, чиновники Рособнадзора и пр. Эффективность и конкурентоспособность — элементы рыночной идеологии, также как и потребление услуг. *Провозглашая эту идеологию в качестве целей, мы совершаем опасную подмену*. Традиционная цель классического образования — «воспитание зрелой, гармонично развитой личности» (вспомним, как много смеялись в 90-е годы над этой установкой советского образования). Согласитесь, это совсем не одно и то же, что «воспитание конкурентоспособной и эффективной личности».

Впрочем, снова позволю себе обратиться к данным исследований. Практически во всех исследованиях мировоззрения и ценностей молодёжи Краснодарского края, проведённых под моим руководством в 2005–2008 гг., можно было наблюдать одну и ту же иерархию ценностей-целей. На вопрос о будущем¹⁰ респонденты сообщают, что хотят иметь крепкую семью, высокооплачиваемую работу, обеспечить себя и близких материально. Такие цели, как «сделать мир лучше», «внести вклад в процветание своей страны» выбирают не более 6–8% респондентов.

¹⁰ Применялась достаточно изощрённая техника постановки вопросов, позволяющая отслеживать искренность и согласованность ответов, которые в целом были устойчиво высокими.



При этом большая часть (т.е. 55–60%) как работающей, так и учащейся молодёжи считает, что добиться успеха можно, только если много трудиться и работать над собой. Далее по группам респондентов идут различия: учащаяся молодёжь на второе место ставит качественное образование, в то время как работающая считает, что «удача — путь к успеху». Далее, как правило, задавался вопрос о том, какими качествами нужно обладать современному человеку. В обеих группах респондентов наиболее популярными являются ответы «уверенным в себе» и «умным», следующим ответом по популярности среди учащейся молодёжи является ответ «сильным», а в работающей молодёжи третьим по популярности является вариант «удачливым, счастливым». Варианты ответа «честным» и «добрым» выбрали не более 4–6% респондентов (в различных исследованиях). Другими словами, доброта и честность не относятся к числу востребованных личностных качеств у современных школьников и студентов. Это и не удивительно, ведь мы их призываем быть конкурентоспособными и эффективными. Они слушаются. А мы, при сохранении текущей идеологии, планомерно уничтожаем в школе и вузе содержание воспитательной работы и интерес к отвлечённому, не содержащему явной полезности теоретическому знанию.

Рассмотренные тенденции показывают, что сегодня школа из института воспитания и обучения неизбежно превращается в один из институтов системы потребления. Проблема эта отнюдь не только российская. К сожалению, в значительной мере проблема эта для российской школы — импортный продукт, результат переноса на отечественную почву западных (американских, прежде всего) идеологем. Социологические опросы в США показывают, что 93% девочек-подростков называют шоппинг в качестве своего любимого занятия; порядка 60% студентов колледжей, говоря о жизненных ценностях, самым важным считают зарабатывание большого количества денег; в Вашингтонском университете, отвечая на вопрос «что для вас самое важное в жизни?», 42% ответили «хорошо выглядеть», 18% — «быть всегда пьяным», и только 6% (!) — «получить знания о мире»¹¹.

Как пишет З. Бауман: «Всё, что сделали университеты в последние девятьсот лет, имело смысл либо при ориентации на вечность, либо в рамках доктрины прогресса; модернизировать же избавила от первой, тогда как постмодернити обесценила вторую. А эпизодическое время, зажатое между руинами вечности и прогресса, оказывается чужеродным всему, что мы привыкли вкладывать в понятие университета. На практике это означает подчинение суровым требованиям рынка и измерение «общественной полезности» создаваемого университетами продукта наличием стабильного спроса, рассмотрение университетов, создающих «ноу-хау», в качестве поставщиков некоего товара, которому приходится бороться за место на переполненных полках супермаркетов, товара, теряющегося среди прочих, качество которых проверяется объёмами продаж. Многие преподаватели радостно приветствуют новую реальность, ожидая превращения университета в коммерческое предприятие и выискивая обнадеживающие перспективы там, где раньше виделись лишь опасности. В первую очередь — в Соединённых Штатах, в значительной степени — в Англии, и менее явно — в других европейских странах, ряды университетских профессоров, восхваляющих результаты рыночной борьбы за деньги и статус, устойчиво растут»¹².

Грустная получается синергетика: воспитанное медиакультурой мышление — ригидно и поверхностно, люди с таким мышлением получают

¹¹ Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру / Джон Де Граф. Дэвид Ванн, Томас Х. Нэйлор; [Пер. с англ. Н. Макарова]. М.: Ультра.Культура, 2003. С. 105.

¹² Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Изд-во «Логос», 2002.





образование в качестве услуги, одновременно им внушается абсолютная ценность конкурентоспособности. А ведь люди эти вырастут, начнут работать, воспитают детей... Что же будет?

4. Что будет?

Что будет, что будет... Деградация будет. Медленная (и не очень), неуклонная и (боюсь) необратимая деградация интеллектуальных и нравственных сил общества. Для того, чтобы наука, искусство, мораль жили и развивались, обществу требуется сохранение «критической массы» умных, глубоко образованных, равнодушных, ищущих истину (научную, эстетическую, нравственную, религиозную и т.п.) его членов. Кроме того, требуется, чтобы остальные (не хочу использовать термин «масса», скажем «простые люди») относились к усилиям тех, кто «горит огнём истины», с уважением и пониманием. Когда же количество «горящих» людей снижается ниже некоего критического уровня (которые трудно определить точно, но он есть!), начинается регресс. Если при этом «простые люди» превращаются в «массу», не способную ни к пониманию, ни к уважению (мышление массы — это мышление «хама» (Д.С. Мережковский¹³), регресс ускоряется. Это касается не только отечественных реалий. Сказанное вполне применимо к любому обществу, основанному на рыночных ценностях и необратимо превращающему любые проявления человеческого творчества в «товары и услуги». Запад тоже в этой ловушке, и не знает, как из неё выбираться. Достаточно обратиться к таким известным критическим работам, как «Смерть Запада» П. Бьюккена¹⁴ или «В тени молчаливого большинства» Ж. Бодрийера¹⁵, чтобы понять, насколько неравнодушная часть интеллектуальной элиты Запада обеспокоена происходящим.

Однако деградация затронет (и уже затрагивает) не только науку, искусство и мораль. Нас ожидает деградация самой социальной организации — общества. Дело в том, что общество существует постольку, поскольку его члены соединяются в организованных совместных видах деятельности — *социальных практиках*. Это прежде всего профессиональные практики: наука, образование, медицина, управление, архитектура, сельское хозяйство и т.п., — т.е. *необходимые обществу виды совместной деятельности людей, требующие специальной подготовки и особым образом организованные*. Чтобы эти практики существовали и развивались, от индивидов требуется, помимо интеллекта и знаний, ещё кое-что. Это «кое-что» есть вполне обыденная и неустранимо важная *любовь к своему делу* — стремление «хорошо учить», «хорошо лечить», «хорошо строить» и т.п. Это самое важное. Внешние блага — статус, деньги и пр. — вторичны. Если это не так, если люди стремятся к внешним благам, практики начинают разрушаться. Сомневаетесь? Сходите на приём к врачу, для которого главное деньги, а не здоровье пациента.

Сегодня из образования стремительно исчезает подлинность содержания и отношений. Содержания, которым *должны овладеть* (та самая принудительность) обучающиеся, и отношений, которые *должны связывать* обучающегося и обучаемого: отношения *долга, уважения, дисциплины, послушания, которые и создают* необходимые условия для увлечённости и творчества. Де-факто же мы предлагаем услуги потребителю, воспитанному медиакультурой. Мышление

¹³ Мережковский Д. Собр. соч. Грядущий хам / Сост. и коммент. А.Н. Николюкина. М.: Республика, 2004.

¹⁴ Бьюккен П. Дж. Смерть Запада / Пер. с англ. А. Башкирова. М.: АСТ, 2003.

¹⁵ Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург. 2000.



потребителя имеет ряд особенностей. Во-первых, это несамостоятельность (ориентация на рекламную подсказку); во-вторых, гедонистическая безответственность («жить нужно в кайф»); в-третьих, — утилитарность (потребителя интересует только то, что он может потребить)¹⁶. Кого же воспроизводит система оказания образовательных услуг? Правильно, потребителя. Что для потребителя «любимое дело» — получать удовольствие. Легко догадаться, как он, выучившись (точнее, потребив образовательные услуги), будет учить, лечить, строить, управлять и т.д. Таким образом, первое «что будет» вполне очевидно, и оно уже сбывается. Однако есть и второе.

В известной работе «От Интернета к Гуттенбергу» У. Эко говорит, что способность к пониманию воспитывается книгой, поэтому «книга не умрёт, книга останется необходимой... Причём не только художественная литература, но все случаи, когда требуется чтение неторопливое, вдумчивое, то есть не просто получение информации, но и размышление о ней»¹⁷. Опасность же визуальных масс-медиа, по мысли Эко, заключается в том, что они обладают мощным потенциалом внушения, в силу чего, люди, предпочитающие книге телевидение, утрачивают способность критически мыслить, а принимают готовые идеи, сконструированные для них интеллектуальной элитой. В будущем это может привести к появлению новых классов, разделённых «собственностью на интеллект» — читающего меньшинства и «смотрящей» массы. Другими словами, образованной элиты (получившей образование, а не услуги) и необразованного — извините — быдла. Или потребителей, способных лишь к пассивному восприятию того, что сконструировано для них элитой.

Если при этом учитывать, какие технологические возможности доступны умной образованной элите, и если предположить, что элита эта стремится не просвещать «тёмные массы» (не народники же они в самом деле), а владеть — т.е. использовать массы для получения максимума благ для себя лично, то... То вот вам и второе «что будет», пока не вполне очевидное, но отнюдь не настолько фантастическое, как принято считать. Ещё Макиавелли писал, что у элиты есть два способа управлять массами — сила и хитрость. Прямое принуждение требуется тогда, когда массы осознают несправедливость и хотят перемен. А если есть возможность оглушить массы до такого состояния, чтобы они не только не возмущались существующим порядком, но напротив, — приветствовали его, искренне радуясь торговым центрам, кредитам, фаст-фуду, комеди-клабам и пепси... Не обращая при этом внимания на стремительное исчезновение Смысла... Принимая за Смысл такие вещи, как толерантность (моральную всеядность), признание прав меньшинств (почему-то ассоциировавшее одобрение порока со свободой), лёгкую озабоченность гибелью китов (можно успокоить «волю к смыслу», пожертвовав небольшую сумму) и тревогу по поводу международного терроризма (что облегчает одобрение деятельности элиты по «наведению порядка»)... Если к этому добавить уже существующие технологии глобального контроля в виде повсеместно устанавливаемых веб-камер, терминалов электронного контроля, микро-чипов в паспортах и баз данных (фиксирующих операции по кредитным картам, интернет-контакты и т.п.) и им подобные... В общем антиутопия глобального полицейского государства, опирающегося на нео-кастовую социальную организацию и «мягкие» технологии контроля не так уж и фантастична, как кажется. Сказанное, разумеется,

¹⁶ Более подробно см.: Хагуров Т.А. «Человек потребляющий»: проблемы девиантологического анализа. М.: Институт социологии РАН, 2006.

¹⁷ Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст // Интернет. М., 1998. № 6–7. С. 91–92// <http://www.gagin.ru/internet/10/32.htm>





представляет собой махровый пессимизм. Однако пессимизм небезосновательный.

Что же касается оптимизма... Кстати, есть ещё одно «что будет». Более близкое и реальное. 10 сентября 2009 г. Президент Д. Медведев опубликовал программную статью «Россия, вперёд!», в которой сформулировал курс на инновационное развитие¹⁸. Преодоление кризиса через инновации. Звучит очень оптимистично. Весь вопрос в том, располагает ли Россия (и будет ли располагать) необходимым для воплощения этой программы человеческим капиталом. На данный момент — не знаю, хотя сомневаюсь. Однако, даже если такой капитал есть, он требует воспроизводства. Кадры-то ведь стареют. Полагать, что такой капитал может быть воспроизведён через совершенствование сферы оказания образовательных услуг, на мой взгляд, наивно. Выход один. Всем нам, людям, имеющим непосредственное отношение к образованию и науке, всеми силами стараться превратить ситуацию «оказания услуг» в ситуацию «обретения смысла». Открытия радости творческого, подвижнического (от слова «подвигать» — «изменять», «совершенствовать») отношения к предмету, профессии, жизни. Трудно, условия неблагоприятные, «клиент (обучаемый) часто «не созрел» или «перезрел», однако именно здесь есть надежда.

¹⁸ Д.А. Медведев
«Россия вперёд!» // http://www.gazeta.ru/comments/2009/09/10_a_3258568.shtml

Литература

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. — М.: Изд-во «Логос», 2002.
2. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург. 2000.
3. Борцов Ю.С., Матяш Д.В., Харламова Г.С. Феномены социокультурного пространства (власть, музыка, смерть, информационные технологии). — Ростов н/Д, 1999.
4. Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада/ Пер. с англ. А. Башкирова. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2003.
5. Д.А. Медведев «Россия вперёд!»// Российская газета. 2009, 10 сент.
6. Зимбардо Ф. Ляйпе М. Социальное влияние./ Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001.
7. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. — Москва — Жуковский: «Канон-Пресс-Ц», Кучково Поле, 2003.
8. Мережковский Д. Собрание сочинений. Грядущий хам / Сост. и коммент. А.Н. Николюкина. — М.: Республика, 2004.
9. Покровский Н.Е. О совершенствовании преподавании теоретико-социологических дисциплин // Социс № 10, 2005.С. 69–76.
10. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру / Джон Де Граф. Дэвид Ванн, Томас Х. Нэйлор; [Пер. с англ. Н. Макарова]. — М.: Ультра.Культура, 2003.
11. Седляк В. Номо electronicus //Культурология. XX век. Дайджест.-Т.1. М., 1997.
12. Хагуров Т.А. «Человек потребляющий»: проблемы девиантологического анализа. — М.: Институт социологии РАН, 2006.
13. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст // Интернет. М., 1998. № 6–7. С. 91–92// <http://www.gagin.ru/internet/10/32.htm>