

Сельская школы

Главный редактор
Нина ЦЕЛИЩЕВА

Редакционная коллегия

*Светлана Вишникина, кандидат философских наук,
Марина Гурьянова,
доктор педагогических наук,
Нелли Ермолаева, заместитель главного редактора,
заслуженный учитель школы РФ,
Алексей Кушнир, кандидат психологических наук,
Галина Суворова,
доктор педагогических наук,
профессор*

Редакция

Ирина Зотова,
Любовь Кучмиёва

Вёрстка Александр Волхонский

© «Народное образование»

Практический
журнал
руководителей
и учителей
сельских школ

Зарегистрирован
Комитетом Российской
Федерации по печати.
Свидетельство
№ 016124
от 21 мая 1997 г.

4/2015

НАРОДНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Содержание

УПРАВЛЕНИЕ СЕЛЬСКОЙ ШКОЛОЙ: ТРУД ДИРЕКТОРА И ЕГО ЗАМЕСТИТЕЛЕЙ

М. Поташиник.
ЕГЭ против ФГОС:
что делать учителю? **3**
А. Галеева.
Профессиональный
стандарт — ресурс развития
компетентности учителя **13**
Е. Пуштышева,
Метапредметный
марафон: учим школьников
метапредметным
умениям **18**

РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ: ВОСПИТАНИЕ И САМОВОСПИТАНИЕ ШКОЛЬНИКОВ

А. Замостьянов.
Опрометчивость.
Иностранские марки на
рынке пропаганды... **23**

Т. Завитаева.
Социализация
младших
школьников
на основе
культурных
истоков
народа **32**
Н. Курбанова.
Воспитание
патриотизма,
толерантности
на уроках
русского
языка и литературы **36**

ПРАВОСЛАВНАЯ КУЛЬТУРА В ШКОЛЕ

В Пименова.
Духовно-
нравственное
образование
в процессе
изучения
литературы **42**

УРОК В СЕЛЬСКОЙ ШКОЛЕ: ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНИКИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Г. Суворова.
Технология
модульного
обучения **54**
О. Юричева.
Информационные
технологии
на уроках истории
в среднем звене **62**
Н. Левчук,
А. Замбровская.
Чаепитие с наукой.
Внеклассное
занятие по физике
с учащимися
9-го класса **66**

Подписано в печать 20.07.2015. Формат 60x90/8. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Печ. л. 9,0. Усл. печ. л. 9,0. Тираж 500 экз. Заказ № 5729

Учредители: С. Вишникина, В. Ермолаев, А. Кушнир, Н. Целищева.
109341, Москва, ул. Люблинская, д. 157, корп. 2. Тел.: (495) 345-52-00.
E-mail: narodnoe@narodnoe.org

Отпечатано в типографии НИИ школьных технологий.
Тел.: (495)-972-59-62

**РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ:
ВОСПИТАНИЕ
И САМОВОСПИТАНИЕ
ШКОЛЬНИКОВ**

**Опрометчивость.
Иностранные марки на
рынке пропаганды...**

**Арсений
Замостьянов**

Воспитанием наших детей занимаются не только семья и школа, но и социум, и средства массовой информации. Причём, именно СМИ зачастую оказывают на подростков, «ещё не окрепших душой» (Ф.М. Достоевский), негативное, разрушающее влияние. Поэтому так важно воспитывать в детях понимание того, что хорошо, а что плохо, прививать им информационный иммунитет. Этой проблеме посвящена предлагаемая статья.

Опрометчивый — по Ожегову, «слишком поспешный, неосторожный, необдуманный». Мы многое делаем опрометью, с тяжёлыми похмельными последствиями. Это сказывается и в активном заимствовании иноземных правил. И не в петровское время, когда в России не было светской культуры, когда был необходим рывок к имперскому сознанию, а сегодня, после мощной индустриализации и пропагандистских сражений XX века, в которых наша страна была не статистом, а игроком первого ряда!.. Мы пассивно отвечаем на попытки иностранных режиссёров «ставить» нашу интеллектуальную жизнь...

Опрометчивость — вот опаснейшее искушение народной жизни в годы перемен. В последние годы один из тезисов Петра Великого — титана из русских реформаторов — стал особенно популярен среди современных служащих: «Подчинённый перед лицом начальствующим должен иметь вид лихой и придурковатый, дабы разумением своим не смущать начальство...». Очень актуальный совет: в нынешней России совмещение лихости с придурковатостью стало стилем жизни. Это касается и политической жизни (вспомним балаган-

ный популизм предвыборных шоу), и массовой культуры, и, разумеется, прессы.

Нынче в России избыток амбициозных макропроектов, броских сценариев спасения Отечества, магов и чародеев, которые обещают без всякого напряжения для клиента «приворожить» удачу. Лёгкие рецепты, простые объяснения исторических трагедий фальшивками вроде «вселенских заговоров» и загадочных тёмных сил, которые-де куражатся над Россией и которые легко уничтожить посредством очередной панацеи. Смотрит народ на очередного кандидата в мессии — и недоумевает. А кто он по профессии — этот мудрейший из мудрых? Какому делу служит? Как правило, горлопаны оказываются людьми без профессии, респектабельные и ловкие маргиналы с организаторской жилкой, но без призвания. Короли саморекламы и однодневных проектов. Они не способны к созданию конкурентоспособного товара, но умеют с задором правофлангового громко заявлять об очередной кампании, шараясь от гуманитарных занятий к техническим, от политики — к спорту, от науки — к торговле. Хочется верить, что времена таких кочевников широкого профиля прошли. И с каждым годом им всё труднее будет впаривать нам свой идеологический гербалайф. Спору нет, общество нуждается не только в специалистах, но и в организаторах, в коммуникабельных менеджерах с развитым нюхом на конъюнктуру. Но мы должны помнить, что главное слово всегда за специалистами, за профессионалами высокого класса, за мастерами. Не было и не будет в нашей стране более уважаемых людей, чем специалисты, достигшие мирового уровня в своих областях. «Только труженикам — слава, только им — венок в веках!».

Спекулянт никогда не сможет прожить без труженика, без его продукции. Деньги кружат голову — и вот уже удачливый посредник опрометчиво задирает нос перед серым работягой... Но приходит время — и посредника рисует судебный художник, а судья оглашает приговор. И это справедливо, что трудящийся не про-

являет сочувствия к зарвавшемуся дельцу. Sic tranzit... Столь же закономерно и падение престижа профессии журналиста, которую всё чаще и справедливее сравнивают с первой древнейшей. Отношения общества и прессы были остро болезненными: доверие русского человека к печатному слову общеизвестно. Но, однажды разуверившись, народ не знает снисхождения. И хотя мы снова и снова «обманываться рады», уважения к печатному (а также радиному и телевизионному) слову значительно побавилось. И многие из нас солидарны с героями тургеневского стихотворения в прозе: «Кого-то бьют, — заметил один из друзей, выглянув из окна.

— Преступника? Убийцу? — спросил другой. — Слушай, кто бы он ни был, нельзя допустить бессудную расправу. Пойдём заступимся за него.

— Да это бьют не убийцу.

— Не убийцу? Так вора? Всё равно, пойдём отнимем его у толпы.

— И не вора.

— Не вора? Так кассира, железнодорожника, военного поставщика, российского мецената, адвоката, благонамеренного редактора, общественного жертвователя?.. Всё-таки пойдём поможем ему!

— Нет... это бьют корреспондента.

— Корреспондента? Ну, знаешь что: допьём сперва стакан чаю».

Это написано в 1878 году, написано человеком, прекрасно знавшим журнально-газетную кухню Европы и России, республик, королевств и империй. И Тургенев включил зарисовку про избивание корреспондента в свой итоговый, сокровенный, прощальный цикл... Включил после строгого отбора, отсекая всё лишнее. Во все времена можно было предъявить журналистам длинный и справедливый счёт. Но за последние двадцать лет мы стали свидетелями взлёта и падения отечественной прессы. Взлёт произошёл во второй половине восьмидесятых, когда цензура расширяла рамки дозволенного и публика с азартом пожирала газеты и журналы, в которых впервые после десятилетий советского воздержания появились большие и малые сенсации. К журналистам относились, как к героям — их

выбирали в Верховный Совет, их носили на руках — и не только фигурально. Тем горше было разочарование девяностых, когда сквозь газетные листы и телевизионную картинку всё яснее проступали водяные знаки хорошо оплаченного заказа. Прежние народолюбцы, ниспровергатели цековских дач и социального неравенства в советском обществе на глазах превращались в расчётливых и спесивых буржуа. Не опрометчиво ли? Когда материальные интересы элит противоречат интересам общества — жди беды.

«Он охнуть не успел, как на него медведь напал», — вздыхал чеховский герой. Мы не заметили, как утратили целый пласт успешной культурной индустрии, проявлявшийся в детской мультипликации, детском кино и детской прессе. Несколько поколений советских детей ещё до школы получали «свой» журнал — «Весёлые картинки». Ярко иллюстрированное, популярное издание. Многим памятен и «Колобок» — журнал с пластинками, который начал выходить в семидесятые годы. Став постарше, ребята уже читали «Мурзилку» — журнал, в котором публиковалась серьёзная детская литература. По сравнению с «Картинками», «Мурзилка» был идеологичнее. Как никак — журнал для октябрят и пионеров. Аудитория детских журналов любит рассказы в картинках — и в «Мурзилке» публиковались занимательные сериалы ещё в те времена, когда наш язык не нуждался в слове «комикс». В этом слове не было необходимости, потому что истории в картинках были не подражательного характера. Они погружали юного читателя в мир **отечественной культуры**, готовили к другим — взрослым — чтениям, да и просто учили веселью и находчивости. Ещё более выдающимся явлением была советская детская мультипликация с её центрами в Москве, Киеве, а позже и в Ереване, и в Ташкенте. Мы подчёркиваем — детская — поскольку авторское анимационное кино достаточно успешно существует (выживает?) и в последние годы, а вот детская

аудитория уже более двадцати лет не получает новых рисованных, кукольных или пластилиновых героев. Ни в двух словах, ни на десяти страницах советскую мультипликацию не определишь — это богатая традиция с десятками своеобразных, талантливых художников, с различными школами.

Летом 1992 года в Москве проводилась конференция «Новая волна: русская культура и субкультуры на рубеже 80–90-х годов». Спонсорами этого мероприятия были Американский совет развития исследований в области славистики и Всеамериканский исследовательский совет по общественным наукам. С докладами выступали учёные из разных университетов — преимущественно, российских и американских. За полгода до конференции — в декабре 1991 — распался Советский Союз. Года за два до этого по швам разошлась и советская идеология. Участники конференции по этому поводу пребывали в заметной эйфории и не раз подчёркивали свою свидетельскую причастность к переломному историческому моменту. Ксения Митрохина выступила на конференции с докладом «Массовый мультфильм и структура ролевого взаимодействия». Направление доклада было весьма характерно для того времени: сопоставлялись типы мироощущения, американский и советский. Детское искусство представляет богатый материал для такого исследования, ведь именно оно является основой культурного сознания. Оно воспитывает, формирует читателя и зрителя, потребителя и творца культуры. К. Митрохина сопоставляла социально значимые признаки двух советских сериалов («Ну, погоди» и «Кот Леопольд») и одного американского — «Том и Джерри». Вот что слепилось из героев «Ну, погоди»: «Большой Активный Неумелый Волк и Маленький Пассивный Умелый Заяц»¹. А это уже герои «Леопольда»: «**Кот**: большой, пассивный, умелый, симпатичен, со знаком «плюс». **Мышата**: маленькие, активные, неумелые, менее симпатичные, явно со знаком «минус»². Установки

¹ Новая волна... М., 1994. С. 59.

² Там же. С. 61.

цикла про Тома и Джерри представляются куда менее дидактичными: здесь ребёнок постигает прелести свободного мироощущения, либерального взгляда на жизнь. Здесь К. Митрохина видит конфликт большого, пассивного, несимпатичного Кота с маленьким, активным, симпатичным Мышонком. ...Эти расчёты должны были сообщать о дремучем патернализме советского общества. О подавлении инициативы и слепом подчинении чугунным законам советской морали. Американская же мультипликация, напротив, воспитывает человека активного, мобильного, динамичного. Митрохина пишет: «Подводя итоги, я не вижу в двух самых распространённых и безусловно талантливых сериях советских детских мультфильмов 60–80-х годов приемлемого для отождествления сюжета реагирования для Маленького Активного, самой естественной для ребёнка позиции, равно как и причин, которые воспитывали бы недидактическое желание действовать»³. В построении Ксении Митрохиной отразились надежды и иллюзии начала девяностых... «Говорю об иллюзиях без высокомерия: в них нет вреда и честь безумцу, который навеет человечеству сон золотой». Но, дважды проронив слово «умелый» в характеристиках положительных героев советских сериалов, наш докладчик не развивает этот образ. А ведь «умелость» Зайца и Кота Леопольда подразумевает не что иное, как созидательную активность... Наш же автор желает видеть только броскую проказливую активность героев отрицательных — и, не находя её у Леопольда и Зайца, провозглашает их пассивными. Очень показательно, что дальнейшие выводы следуют из этого искажённого посыла. Ту душевность, то обаяние добра, которое присутствует и в сериале про Леопольда, и в других отечественных мультфильмах, в приключениях Тома и Джерри можно рассмотреть, только вставив себе предвзвешенно силиконовое сердце и стеклянные глаза. Что же касается детского бунтарства и идеалов свободы — эта тема не раз была заявлена в

советской мультипликации. Скажем, в чудесной истории про варежку симпатии авторов явно на стороне «маленькой активной» (по К. Митрохиной) девочки, а не её строгой и «большой пассивной» мамы. Да и сложный образ Незнайки не вписывается в представления о слащавом всегда правильном отличнике. И таких обаятельных шалунов в советской детской литературе было немало. Не меньше, чем дидактических учителей, подавляющих волю ребёнка. Но главное, конечно, не выразишь в схемах. Самое отрадное, что у нескольких поколений советских детей было своё — и талантливое! — искусство. Многожанровое, многообразное. И верно-подданническое, и бунтарское. И патетическое, и лирическое. И сложное, и простое. Сколько писательского, композиторского, певческого, актёрского таланта было в том искусстве!.. Герои мультипликационных фильмов быстро становились любимцами поколений, их цветные портреты украшали аллеи детских парков и комнаты детских поликлиник. Сейчас не стало меньше цветных картинок; напротив, мы живём в эпоху глянца. Но среди героев нашего времени найдётся немного отечественных персонажей. Теперь нашим детям подмигивают герои, в которых не вкладывали души российские художники и писатели. Это приучает нас к интеллектуальному иждивенчеству: мы молчаливо соглашаемся поставлять на мировые рынки только сырьё, а всё остальное — включая сказки, включая прессу, включая идеи — нам поставляют заморские спецы.

Больно за поколения специалистов, подвижников своего дела, которые создавали славные традиции российской прессы. Журнал «Народное образование» в 2003 году скромно отметил своё двухсотлетие. «Народное образование» в пору своего расцвета в середине XIX века не уступало лучшим университетским и министерским изданиям Европы. И в послевоенные годы журнал имел почтенную международную репутацию. И это, конечно, далеко не единственный счастливый случай в отечественной

³ Там же. С. 62.

журналистике. Сейчас на московских прилавках мы видим журналы с латинскими названиями — «Geo», «National Geographic», не говоря уж о «Cosmo» и «Playboy2». Наши прилавки переполнены русскими версиями иностранных журналов — вся эта глянцевая литературная бижутерия прекрасно существует даже без подписчиков и бешеного розничного спроса... Гиганты зарубежной прессы, как поезд мимо нищего, проносятся мимо старейших изданий России с их скромными возможностями. Крупные международные корпорации, интернациональные марки покоряют мир. Макдональдс и кока-кола, инкубаторская синтезаторная музыка и мебель из «Икеи». Жизнь, пожалуй, становится комфортнее, но девятый вал клишированных товаров уничтожает в человеке творческое начало. Нет смысла драматизировать ситуацию и по-дилетантски видеть во всём тень зловредного заговора, необратимого и всеобъемлющего. Иррациональные страхи и простые ответы не помогут разобраться в тонких материях противоречий общественной жизни. Нужно просто объективно просчитывать интересы, вникая в психологию соперника. Никто не победит Россию, если мы сами не захотим проиграть. Никто нас не обманет, если мы сами перестанем обманываться.

Из холодной войны Советский Союз вышел в одностороннем порядке. Несколько лет наши политики, сохраняя хорошую мину, заявляли о бескровном, счастливом исходе самого напряжённого периода в мировой истории. Американцы смотрят на эти события куда трезвее: для них распад Советского Союза стал укреплением американской гегемонии. Эхо холодной войны до сих пор звучит в американской пропаганде. Да и в России сохранилось немало комплексов, нажитых в годы острого соперничества великих держав. Сегодня подобное соперничество для России невозможно, но следует помнить эпизоды недавней, ещё актуальной истории. Политик, добившийся ослабления, а затем и распада советской системы — американский президент-республи-

канец Рональд Рейган ушёл из жизни глубоким старцем в 2004 году. Уже в годы маккартизма этот киноактёр проявил себя как активный общественный деятель. Теперь имя Рональда Рейгана, несомненно, присвоено университетским стипендиям, авианосцам, бульварам и аэропортам. Как носят авианосцы и стипендии гордое имя легендарного министра обороны США Джеймса Форрестола. Весной 1949-го этот человек был помещён в госпиталь после того, как несколько часов носился по улицам Вашингтона с воплями: «Русские идут!». Он не представлял, что в мире может существовать иная сила, помимо Соединённых Штатов. И, почувствовав возможную уязвимость своего государства, почувствовав в Советской России сильного конкурента, потерял голову. От советской угрозы Форрестол в конце концов выпрыгнул с шестнадцатого этажа, оставив наследникам свой рыцарственный девиз, достойный пера Оруэлла: «Мы не достигнем всеобщего мира, пока наиболее сильные армия и флот не будут сосредоточены в распоржении единственной в мире могущественной державы». Показательно, что и преемник Форрестола — министр Льюис Джонсон — не выдержал напряжения холодной войны, сорвавшись на одном из официальных заседаний. Бесвязная брань по адресу Москвы, увольнение, госпиталь, операция на мозге... Наследники безумных соратников Трумена не сплеховали. И сегодня ясно, что даже суицидальные жертвы не пропали даром. Единственная сверхдержава в мире устанавливает свои (нередко — резонные, но неизменно навязчивые) правила для всех и каждого. И если культурное пространство будущей России будет заполнено MTV, National Geographic и голливудскими кинокомпаниями, не станет ли Минину и Пожарскому скучновато на Красной площади без третьего — бронзового Форрестола?.. А под Рождество будем украшать детские ёлочки, закрепляя их в крестовины из Икеи. Споём «Happy birthday to you...» всем нашим именинникам, сядем в Боинг — и вперёд. Всем места хватит в надёжном американ-

ском лайнере. Осталось только позабыть такой нелепый и непопулярный в мире русский язык. Ведь нам уже вставили силиконовые сердца, isn't it?

Просветительская функция прессы нынче не в чести. Декларируются принципы свободного искусства, ограниченного свободой рынка. В прежние времена просветительская тема (как, скажем, и тема развития фольклорных традиций) была и в почёте, и в субсидиях. Разумеется, в изданиях, адресованных молодёжи, ощущался глубокий крен в партийно-комсомольскую идеологию. Наверное, эта практика нуждалась в реформировании. Но не в примитивизации. Мы же были опрометчивы. Сейчас на смену ограниченному списку уважаемых и читаемых изданий пришли сотни проектов, многие из которых ограничиваются годичной практикой. По заветам товарища Мао, у нас сегодня цветут сто цветов. И разобраться в пёстрой мозаике современных российских журналов нелегко. Многие издания просто поддерживают чей-либо имидж (благо, общественных организаций, фондов, партий и академий у нас великое множество), не борясь ни за подписчика, ни за общественное влияние, ни за авторитет в своей области знания.

Среди немалого количества разнообразных детских журналов выделяются те, в которых ощущается творческая работа, писательская фантазия, где можно встретить как игровые публикации, которые интересны даже самым юным читателям, так и вполне серьёзные, но занимательные рассказы — например, о событиях, рассказанных в «Слове о полку Игореве». В таких журналах поддерживаются традиции детской литературы — озорной, пестрящей фантастическими образами, но и поучительной.

С 70-х годов и до начала 90-х просветительская линия была сильна на нашем телевидении. Учебный канал был уникальным явлением и для общества в целом, и для школы. Сегодня ни на одном из телевизионных каналов нет передач ни о школе, ни о высшем образовании. В последние годы, к счастью, появились научно-популярные программы и документаль-

ные циклы — в основном, посвящённые сенсационным историческим расследованиям. И всё-таки на телевидении и на радио с просветительскими материалами жидковато... Бросается в глаза и множество передач, заимствованных из американской и европейской практики. Снова живём чужим умом, привыкаем к интеллектуальному иждивенчеству... Другое дело — специализированные журналы, которые обязаны просвещать. Мы уже упоминали National Geographic — издание, аттестующее себя как «российская версия всемирно известного журнала». Более десяти миллионов подписчиков во всём мире — это настоящая империя. Журнал призывает граждан России вступать в американское Национальное географическое общество, основанное в 1888 году... К тому времени Русское географическое общество существовало уже 43 года, но что нам до собственной истории, когда «к нам приехал, к нам приехал» французик из Бордо. Открытие русской версии журнала на страницах его первого выпуска приветствуют тогдашние министры образования и культуры, генеральный директор Первого канала, певец и депутат Иосиф Кобзон. «Все мы капитаны, каждый знаменит». Таков этикет. Жаль, что он не распространяется на российские журналы. Да и нет в России журнала, который мог бы действовать на столь широкую ногу, а протекционизма в отношении печатных изданий наши vip не проявляют. А разве сможет, к примеру, журнал «Вокруг света» выдержать конкуренцию с Geo? «Вокруг света» — один из старейших журналов России, знавший в своей истории и взлёты, и падения. И сегодня в журнале трудятся не только квалифицированные, но и активные, даже предприимчивые люди («Вокруг света» — один из немногих коренных российских журналов, проводит активную рекламную кампанию на ТВ и радио). Но наши журналы вынуждены нервно подсчитывать число подписчиков, тогда как материальная независимость мировых гигантов обеспечена рекламными контрактами, международным рынком. Всё решает рейтинг. Он у гигантов

мировой прессы выше. Этот рейтинг — мерило нашей безответственности... И отечественные издания не выдерживают неравного боя с русскими версиями иностранных изданий. Что же касается выхода русских изданий на международные рынки — здесь мы снова не видим никакой поддержки правительственных структур, которые должны быть кровно заинтересованы в экспорте. Отечественные журналы и газеты за рубежом можно встретить только в местах скопления туристов из СНГ и в среде русской эмиграции. Разумеется, их читают по-русски, а достойных иноязычных версий популярных российских журналов вообще не существует. Да что говорить об иноязычных версиях, когда даже в государствах СНГ, где велик спрос на российскую, в том числе и просветительскую, печатную продукцию, отечественные журналы труднодоступны. А ведь Россия заинтересована в притоке квалифицированных (в том числе и научных) кадров из республик бывшего СССР. Но мы снова отталкиваем их в лоно английской речи, в американский мир... Государство не озабочено ни пропагандой русского языка в мире, ни переводом отечественных журналов на иностранные языки. Выходит, что нашим чиновникам, как в поговорке, не нужно ни дна, ни крыши...

Одно из самых печальных явлений нашей истории — франкоязычность русской элиты конца XVIII–начала XIX века. Привычка к заёмной, иностранной письменной культуре. Несколько поколений патриотов сумели переломить эту отвратительную моду. Создание и укрепление русской прессы было важным шагом на пути к своего рода светской автокефальности. А нынче... Мы и сами не заметили, как вместо привычного и укоренившегося в России слова «мультипликация» стали говорить — анимационное кино. На ВДНХ, в павильоне «Космос», торгуют импортным ширпотребом, а современные школьники вряд ли назовут по фамилии первого космонавта Вселенной. Да и нелегко им поверить, что таковым был русский, советский человек — ведь оте-

чественные космонавты в модном американском фильме показаны не радивыми дикарями, у которых всё не ладится. То ли дело — мужественные астронавты, спейсмены. Мы больше не пропагандируем своих героев — не мнимых, раскрученных на пустом месте, а истинных мастеров своего дела. Анекдотическая ситуация с матерящимся в телекамеру крайним защитником из «Локомотива» только подтверждает бессилие пропаганды. Футбол-то у нас и впрямь средненький, но почему на нём свет сходится клином?

Во всём мире признано огромное влияние субкультуры MTV на молодое поколение. Не случайно появился такой термин — поколение MTV. Это телевидение существует теперь и в России. Коммерческая империя MTV тесно связана с индустрией звукозаписи, клубным бизнесом и гострольным рынком. Рекламное воздействие на молодого потребителя — самое агрессивное и эффективное. Формируется образ модного — «правильного» — молодого человека, сленг, эстетические вкусы, мораль. Разумеется, самый короткий путь к сердцу потребителя лежит через острую сексуальность, не исключая и точечного использования половых извращений. В одной упаковке с этим этическим наркотиком можно продать хоть мерина с оглоблей. И остановить индустрию, которая приносит миллионные барыши, невозможно: она существует в режиме постоянной экспансии. Речь идёт не только о музыке, одежде и парфюмерии. MTV формирует образ жизни, расставляя перед своим зрителем маячки моды. Так, за последние годы по российскому MTV было показано несколько документальных фильмов, в которых прямо или косвенно рекламировались пластические операции и операции по смене пола. Тема преподносится в клубке актуальных молодёжных проблем, в яркой модной упаковке, с ловким монтажом. Сценарии неплохо продуманы: так, в каждом фильме присутствует «разоблачительная» линия, в которой герои рассказывают о страшных последствиях неудачных пластических операций.

Но эта линия растворяется в пёстром вихре эмоционально заразительных картинок. В результате такие фильмы только увеличивают ажиотаж вокруг модных услуг, а изобретательность косвенной рекламы клиник оказывается на высоте. Ещё одной особенностью культуры MTV стало отсутствие длительных привязанностей. Чехарда «звёзд» не знает конца. Проходит год, другой — и недавний кумир переходит в категорию «забытые имена». Привязанности юной публики недолговечны: то, что нравилось в четырнадцать лет, раздражает пятнадцатилетних. С одной стороны, это опасно: привыкая к героям-однодневкам, молодые люди перестают верить в непреходящие ценности. Ритм их жизни настолько ускоряется, что времени на какое-либо добротное, требующее вдумчивости дело никогда не хватает. И в то же время переменчивость моды сглаживает пропагандистскую мощь массовой культуры. Несколько лет назад самыми популярными подростковыми героями были Бивис и Батхед — два рисованных уродца с заразительной примитивностью мыслей. Школьники кричат, как Бивис и Батхед, подражали их мимике, повторяли их скабрёзные шутки. Потом парочку стали реже показывать по ТВ, им на смену пришли новые проекты — и новые подростки уже не болеют этой хворобой. На наших глазах был раздут и лопнул феномен дуэта Тату... И подобных проектов — шумных, скандальных — будет ещё немало. К ним нужно морально готовиться, не отсчитывая дату конца света с появления на телеэкранах каких-нибудь новых эпатажных персонажей.

Не раз говорилось о том, что речь ведущих MTV напоминает кальку с английского, а фальшивые англоподобные интонации уничтожают ауру русского языка сильнее любых орфоэпических ошибок. Музыкальные каналы зомбируют, оглушивают своей развязной, громкой рекламой (нередко — и рекламой алкоголя). В мировоззрении, которое складывается под влиянием рекламы, всё на свете является предметом торга, товаром — принципы, стиль жизни, женское те-

ло... Реклама раздражает, вызывает протест, но трудно отделаться от звонких клише, на которых строятся рекламные ролики и уличные стенды. Хитрость в том, что все споры и скандалы вокруг рекламы только идут ей на пользу, как и всякая шумиха. У телевизионной рекламы есть один смертельный и неотразимый враг — пульт дистанционного управления. Можно только удивляться, почему фирмы, производящие и продающие рекламу, в своё время не помешали массовому выпуску телевизоров с пультами. Ведь стоит только нажать на клавишу — и из вашей комнаты исчезнет какофония звуков, сопровождающая рекламный ролик. Стоит нажать на другую кнопку — и вы переключаете канал или вовсе выключите телеприёмник. И всё-таки влияние рекламы нельзя недооценивать: скажем, благодаря телероликам в своё время возникла подростковая пивная субкультура, замешанная на естественном желании «крутизны»: «Кому идти за Клинским?». Как правило, эффективная и социальная безответственная реклама обращена к самым дремучим, животным мотивам юного потребителя. Западает в подсознание тезис: «Шок — это по-нашему», и таким образом легализуется образ «истинно русского человека» — эдакого беспредельщика, который здравому смыслу всегда предпочтёт азарт и раж ухаля. Такое ложное представление о народном характере глубоко укоренилось в новом поколении — во многом из-за модных рекламных циклов. Когда героями сомнительных рекламных сюжетов делают подростков — это запрещённый приём, удар ниже пояса. Ведь рекламные сюжеты бьют по авторитету школы — и без того ослабленному. Вот, например, сюжет, созданный во славу всё того же «Шока»: парень получил в школе двойку. В наказание мать не взяла его в гости. В счастливом финале короткой истории школьник с удовольствием уписывает разрекламированное лакомство: «Шок: двойка на пользу». Если бы эта история была исключением из правил, эдаким симпатичным хулиганством на пуританском ТВ — наверное, мы бы воспри-

нимали «Шок» иначе. Нынче безалаберность и разгильдяйство возведены в ранг добродетели — и такая чехарда в иерархии ценностей плачевна. Кстати, о шоке. Это слово, отполированное сточными водами сленга, стало одним из самых отвратительных в русском языке. Право, я с меньшим неудовольствием слушал бы в эфире матерщину, чем вечное «Я в шоке», произносимое по любому поводу. Умерла мать — «я в шоке», сосед надел новую рубаху — «я в шоке», знаменитый певец приехал с гастролями в Москву — снова «я в шоке». Это выражение прекрасно характеризует недисциплинированность, расслабленность умов. Умов, которые сызмальства подверглись влиянию оболванивателей международного масштаба.

Несколько лет назад сотни молодых родителей из России подписали письмо в официальные инстанции с просьбой приостановить выпуск русской версии журнала Cool, формирующего у подростков извращённый, опасный для психики, образ «крутой» девочки. Судебное дело замяли. Но внимание общественности привлекли эти цветные, изрядно иллюстрированные журналы, адресованные подросткам. Журналы, которые ещё лет двадцать назад были бы признаны порнографическими. Опасность такой глянцевої пропаганды становится всё более очевидной. Сегодня взрослые могут сказать о своих детях те же слова, что Ю.В. Андропов некогда сказал о Советском Союзе: «Мы не знаем страны, в которой живём». Впрочем, в определённый срок взрослым всегда становится неведомо, чем живут их дети. И потому та-

кие родительские инициативы, пусть и не получившие судебной перспективы, полезны своим резонансом. В то же время следует понимать, что ореол запретности только на руку худшим образцам массовой культуры.

Поменьше разговоров об абстрактных категориях, больше уважения к профессионализму, к мастерству. Быт должен быть рациональным, а смысл — здоровым. Иррациональное придёт само собой, «о любви не говори, о ней всё сказано», а вот постоянное совершенствование практических навыков остаётся единственной защитой от сетей пропаганды. В особенности — зарубежной пропаганды, которая не нуждается только в русских подмастерьях, но не в мастерах. Зарубежные идеологи беспощадны по отношению к тому, что им чуждо, и потому их рецепты не предполагают сохранения российской самобытности. А наша задача — беречь собственное наследие, не надеясь на иностранные легионы... Волонтёру, даже проникшемуся новой для себя культурой, никогда не заменить самородка, который «где родился, там и пригодился». Только профессионалы, сыны Отечества и питомцы Просвещения, смогут поднять новь нашей будущей жизни. Не повторить бы нашей сегодняшней опрометчивости, не забыть бы, какой эпитафия «из записок хозяина-агронома» нашёл И.С. Тургенев для своего последнего романа: «Поднимать следует новь не поверхностно скользящей сохой, но глубоко забирающим плугом».

г. Москва