

## ВЛАСТИТЕЛИ ШКОЛЬНЫХ ДУМ

Арсений  
Замостьянов

## «Фабрика» фабрикует

Поколения старшеклассников меняются быстро — пяти лет хватает, чтобы поменялись характерные предпочтения, чтобы поменялся стиль.

Существует общность юных и наиболее активных потребителей массовой культуры, в которую входят учащиеся, которым от четырнадцати до двадцати лет. В эти годы становления личности молодые люди неизбежно бравируют духом противоречия, конфликтуют со взрослым официозом, отрицают устоявшиеся консервативные ценности.

«Кто в юности не был бунтарём — у того нет сердца; кто остался бунтарём в зрелости —

у того нет головы» — многие подписались под этим справедливым афоризмом. Тем не менее, взрослые люди давно научились эффективно воздействовать на молодёжь, управлять юным радикализмом в своих интересах.

Устоять перед массовой рекламой, перед пропагандой подчас не могут даже почти самостоятельно мыслящие подростки. А уж большинство — классические две трети — всегда готово идти за властителями дум, за броской упаковкой самых простых идей.

Какое влияние испытывали «юноши, обдумывавшие жизнь» двадцать и пятьдесят лет назад? «На идеологии мы не экономим», — говорил в те годы М.А. Суслов. Не экономили и на

комсомоле, формируя в молодых людях то мировоззрение, которое казалось пригодным для тогдашнего — советского — государства.

Путь пропаганды не был усеян триумфальными розами. Всё популярнее становилась западная молодёжная массовая культура — начиная со стиляг начала 50-х и битломании шестидесятых. Нередко (хотя далеко не всегда) увлечение западной поп-культурой воспитывало скепсис по отношению к родным осинам.

Болезненный конфликт с социалистической действительностью вызывало и приобщение к свидетельствам западной «сексуальной революции». Не случайно многие публицисты

**Воспитание «активной жизненной позиции» необходимо и ныне — во все времена молодые силы ищут выхода, приложения. Что же предлагает современному молодому человеку наша массовая культура, заполонившая телевидение, радио, Интернет, журналы в ярких обложках?**

нашего времени (например, А. Митрофанов) говорят: «Битлз» и «Греческая смоковница» сделали для разрушения СССР куда больше, чем ЦРУ. Это, конечно, преувеличение, были победы и у официальной пропаганды.

В наших людях сызмальства успешно воспитывали уважение к труду, к высокой, классической

культуре, любознательность, корректное отношение к представителям иных культур и наций... Всё это выгодно отличало наших соотечественников до самых последних лет. И если сегодня мы порой с гордостью говорим о высоком уровне культуры русских людей, которые во многом выигрывают у ограниченных, склонных к примитивному схематизму американцев, то за это следует благодарить воспитательную стратегию недавнего прошлого.

Массовая культура — как замена фольклору и противоположность высокой, классической культуры, укрепились ещё в начале XX века, когда началась индустриальная, «фабричная» штамповка звёзд эстрады, кино, спорта, ост-

росюжетной литературы. После недавней информационной революции она, в расчёте на самую юную аудиторию, стала заметно примитивнее, но ещё назойливее и агрессивнее в саморекламе. Изобретательная реклама бьёт в глаза, воздействует на подсознание, едва не поработает.

С восьмидесятых годов радикализируется коммерческая молодёжная субкультура. Для влиятельных корпораций оказалось эффективным, выгодным работать уже не с молодёжной, а с подростковой аудиторией, которая с лёгкостью расстаётся с карманными деньгами — и с теми, что дают родители, и с первыми собственными заработками. Тогда-то и зародились в разных странах западного мира «поколения MTV».

Установка на подростковые рефлексии оказалась успешной: за две-три недели насыщенной «раскрутки» удавалось зажечь новую поп-звезду, которая быстро становилась самокупаемой и прибыльной. Юная публика восприимчива к новым веяниям моды — и полки школьников-«фанатов» нового властителя дум формируются удивительно быстро.

В последние 15 лет с этой технологией столкнулась и российская аудитория. У нас уже давно имеется и свой канал MTV, и его отечественный «джеренерик», канал МузТв. О популярности этих телеканалов в школьной среде нечего и говорить. Звёздам MTV подражают, перенимают их стиль поведения, юмор, сленг.

Раньше молодёжный сленг появлялся «снизу», как результат коллективного творчества нового поколения. А школа, радио, кинематограф, напротив, задавали тон правильной русской речи. То есть короли сленга имели возможность почувствовать себя в контексте классической культуры. Сегодня интонации и лексика подросткового сленга звучат из уст диджеев и видежеев, на радио и ТВ. Школьники теперь знакомятся с жаргоном не на улице, а на диване, перед телевизором.

Таким образом *исчезает творческий импульс, исчезает столь важное ощущение культурной иерархии*. Но дело не ограничивается специализированными подростковыми и молодёжными телеканалами. Ещё более популярны разрекламированные проекты самых влиятельных центральных каналов, на них равняются с ещё большим пылом.

Пожалуй, наиболее успешным из таких проектов является «Фабрика звёзд» на Первом канале. О популярности этого шоу можно судить хотя бы по количеству продолжений: в 2007-м году перед зрителями плясали и пели питомцы уже седьмой (!) «Фабрики». В известной степени на этом проекте формируется феномен «новой русской мечты» — сценарий счастливой судьбы, на которую надеются миллионы зрителей-подростков.

Проще всего было бы обвинить хозяев «Фабрики» в оболванивании юной аудитории. На наш взгляд, ситуация сложнее. «Фабрика» — это лишь один из проектов в системе реформирования массовой психологии. Если раньше секретом одобряемого обществом успеха была активность в профессии (при этом существовали, разумеется, и представления об успехе криминальном, но его, по известным причинам, никогда не пропагандировали и не будут пропагандировать государственные телеканалы), то теперь мерилom успеха считается публичность, мелькание на телеэкранах, позиционирование себя в тусовке. Какими блеклыми, унылыми смотрятся на этом фоне непубличные профессии!

Само слово «фабрика» когда-то обозначало индустриальное предприятие, выдающее продукт. По словарю Ожегова, «фабрика — промышленное предприятие с промышленным способом производства». Сегодня это слово прежде всего ассоциируется с развлекательной передачей, с конвейером новых «звёзд», на сезон-другой входящих в моду. А промышленным способом пытаются производить новых властителей школьных дум — поп-исполнителей, похожих друг на дружку, как пепси-кола на кока-колу. Такое смещение смыслов как будто символизирует капитуляцию всего и вся перед индустрией развлечений.

Человек труда давно перестал быть героем телеэкранов. Теперь там царит его величество тусовщик — его «раскручивают» реалти-шоу, на нём делают деньги, его внешне беззаботная и материально благополучная жизнь становится примером для школьников, да каким привлекательным! С конвейера телевизионной «Фабрики» выходят люди нового стандарта — преданные, нередко — зомбированные потребители телевизионных зрелищ. *«Фабрика» фабрикует своих приверженцев со всей мощью главного телеканала страны.*

Можно долго рассуждать, почему насаждение подобной этики выгодно современной правящей

элите. Очевидно, что рука об руку с индустрией молодёжной и подростковой моды всегда шли производители пива и крепких алкогольных напитков, наркоторговцы, владельцы казино, дискотек, всяческих развлекательных комплексов. Для них-то и формируется рынок сбыта — молодые приверженцы тусовочного

стиля жизни, которые легко расстаются с деньгами и готовы плыть по течению моды. Это первый фактор — экономический. Но можно предположить и существование второго. Когда-то мы в «Народном образовании» уже писали о любопытном противоречии: принято считать советскую систему тоталитарной, но ведь ключевой признак тоталитаризма — формирование невежественной и управляемой человеческой массы, о которой Пушкин писал: «Бессмысленная чернь... мгновенному внушению послушна». В то же время, в СССР поддерживался высокий уровень доступного образования, пропагандировалась

**Установка на просвещение органически присуща нашей государственности. Много лет назад и, конечно, совсем по другому поводу Демьян Бедный написал: «На фабрике — отрава...». Оказалось, что телевизионная фабрика — самое вредное производство с огромным отравляющим воздействием на окружающую среду...**

классическая культура... Формировались люди мыслящие и сомневающиеся — многие из которых, собственно говоря, и стали критиками, а затем и удачливыми противниками советской системы.

Может быть, современная политическая элита, учитывая оплошности своих советских предшественников, решила обезопасить себя от интеллектуализма граждан и осознанно ведёт дело к деградации масс? Наверное, безвольными любителями развлечений легче управлять, чем гражданами со своими принципами и ценностями. Их легче купить яркой погремушкой, самоварным золотом, их легче сделать послушными. *Но успешной, передовой страны в таком обществе не построишь.* Королёвы и Гагарины (назовём только эти две фамилии, символизирующие технический прорыв нашей цивилизации) появляются, когда открыта дорога для развития творческого потенциала широких масс. Не случайно просвещение в нашей стране было важнейшей функцией, *смыслом* государства и при Ярославе Мудром, и при Петре Великом, и при ЦК КПСС.

### Ален Даллес у чёрных рыцарей

Разговор о политической изнанке событий требует небольшого исторического экскурса.

«Над Россией сияет ореол спасителя человечества от фашизма. Этот ореол мы должны развеять. Мы заплатим немецким генералам десятки, сотни, тысячи долларов, и они создадут нам мемуары по истории Второй мировой войны в нужном нам аспекте. Докажут, что не на Востоке, а в Африке, в Италии и на Тихом океане ковалась победа, апофеозом которой стало открытие второго фронта... Надежда каждой нации — её молодёжь! Мы обязаны сделать так, чтобы эта надежда обманула большевиков. Молодёжь склонна увлекаться, и это надо помнить, подбирая ключи к её умам. Отравляйте ду-

шу молодёжи неверием в смысл жизни, пробуждайте интерес к сексуальным проблемам, заманивайте такими приманками свободного мира, как модные танцы, красивые тряпки, специального характера пластинки, стихи, песни... Дети всегда найдут, в чём упрекнуть родителей. Воспользуйтесь этим! Поссорьте молодых со старшим поколением...» — этот монолог американского генерала Думбрайта писатель Юрий Дольд-Михайлик написал в 1963 году.

А многие из нас помнят аналогичный набор тезисов по многочисленным газетным публикациям последних лет «выступления Алена Даллеса», шефа и главного идеолога ЦРУ на первом и самом опасном этапе «холодной войны». А ведь этот монолог, немного переименованный, попал и в роман Анатолия Иванова «Вечный зов» (и в телефильм, снятый по мотивам романа) — там его произносит демонический контрразведчик Лахновский, бывший царский офицер, надевший гитлеровские погоны.

Тогда же, в начале восьмидесятых, академик Николай Яковлев в своих статьях и книгах о кознях ЦРУ опубликовал несколько цитат «из Даллеса», напомиравших сочинения Дольд-Михайлика и Иванова... История происхождения этого документа по-прежнему туманна. Легче всего предположить, что это — плод фантазии связанного со спецслужбами писателя и педагога Дольд-Михайлика, а позднейшие авторы лишь перефразировали оригинал. На мой взгляд, более вероятно другая версия — существовал некий засекреченный англоязычный документ, добытый из недр ЦРУ, либо намеренно, в провокационных целях, подсунутый нашим органам. И из Кремля, со Старой площади или с соседней площади Дзержинского писателям предоставляли различные русскоязычные переводы этого документа. Вполне обоснованный, с точки зрения контрпропаганды, шаг. Впрочем, аналогичных признаний со стороны наших противников

по «холодной войне» было немало и во вполне открытых источниках — вплоть до речей президентов США.

Развращение общества, раздувание вражды между поколениями, уничтожение духа трудового энтузиазма и лояльности по отношению к государственной власти — всё это было в арсенале противников нашей державы. Эпохи меняются, а некоторые приёмы политической борьбы остаются неизменными со времён Одиссея и Приама. Мы были «ленивы и нелюбопытны», когда, обессилив от экономического кризиса, уступили напору зарубежной пропаганды.

Что же мы видим теперь? Контекст воспитания подростков определяют созданные по образу и подобию западных аналогов глянце-вые журналы, телепередачи и целые телеканалы, также пришедшие к нам из-за рубежа. *Купить лицензию — и сделать кальку с успешного на Западе проекта для хозяев российского ТВ выгоднее, чем рискованные эксперименты с собственными творческими задумками. Мы привыкли жить заёмным умом, привыкли вывозить сырьё, и ввозить не только импортную продукцию, но и идеи, технологию. Креативное иждивенчество — явление постыдное.*

В обществе создана атмосфера снисходительного, а то и презрительного отношения к людям труда с их серыми буднями. А ведь среди них есть блестящие специалисты, профессионалы высокого класса, мастера своего дела — но они чужие на «празднике жизни», и наши же старшеклассники относятся к ним как к неудачникам... Куда эффектнее смотрится светская жизнь, пустоту которой раскрывал Лев Толстой, но где нынче моралисты толстовского масштаба?..

Ещё одна немаловажная особенность глянцевого мира «фабрик» — его антигероичность. В этой системе ценностей нет места патетике. А в 15–20 лет инъекции героинки просто необходимы — и тут в дело включается романтика криминала. Наиболее популярны среди юношей отечественные кинокартины последнего десятилетия — «Брат», «Бумер», «Жмурки».

Бандитская героинка на фоне розовых снов телевизионной «фабрики» выглядит выигранно, привлекательно. А героинка труда давно уже всерьёз не интересует ни кинематографистов, ни телевизионщиков. Попрыгунья-стрекоза громко посмеивается над муравьём, весело и напоказ прожигая жизнь на ту-совках и танцах. И, кажется, не видно путей к поучительному финалу известной басни.

### Можно ли противостоять потоку?

Учитель, да и родитель, который пытается, как правило, имеет бледный вид. Ведь мы то и дело скатываемся в резонёрство, в ханжеские нравоучения, которые молодые люди во все времена в лучшем случае пропускают мимо ушей. В прежние годы наши педагоги часто и резко атаковали молодёжную моду с позиций советской морали. Тем же самым занимались педагоги и на Западе — только их почвой в те годы были остатки религиозного сознания и буржуазное пуританство. И те, и другие проиграли. А в памяти осталась тщетная борьба то с узкими, то с широкими брюками, то с длинными волосами, то с бритыми макушками. Вмешательства взрослых в молодёжную моду со времён Цицерона пользы не приносили.

Наверное, не создан ещё тонкий скальпель, которым наставник мог бы снимать с души подростка вредную накипь моды. Так, может быть, правы те, кто готов отпустить школьников в плаванье без руля и без ветрил, по воле волн, управляемых, как мы определили, финансовыми и политическими интересами хозяев жизни? Кто умеет примиряться с действительностью — тому легче адаптироваться в меняющемся мире. Глупо противостоять такой мощной стихии, как ветер времени — плетью обуха не перешибёшь. Глянцевый поток поп-культуры

всё сметает со своего пути — и сегодняшние старшеклассники, воспитанные на телевизионных «фабриках», неминуемо станут и учебный материал адаптировать под клише «мира развлечений». В новом духе будут восприниматься и законы, например, физики — «Сложноваты? Да кому они нужны! Достаточно немного покривляться, одеться поярче — и вся физика с геометрией будет у наших ног!».

Есть период в юности, когда библейский постулат «Не сотвори себе кумира» мы

нарушаем легко. Во все времена многие девушки влюблялись в цветные портреты из журналов, старались подражать киношным дивам. В юности нужно и бунтовать, и хулиганить — даже самые строгие учителя старой школы в глубине души с пониманием относились к этим возрастным проявлениям. И лёгкий жанр необходим, об этом даже и спорить глупо. Тотальное наступление коммерческой антикультуры, которая пропагандирует бездумное, эйфо-

рическое существование — это вызов. И относиться к нему нужно серьёзно. Слишком велик рекламный вал, действующий на школьника. Молодёжное телевидение пропагандирует иллюзорные ценности, любит дутыми авторитетами, пушотой в яркой упаковке.

Нужно пытаться противостоять потоку разлагающей массовой культуры, нужно искать инструменты для такого противостояния.

За последние годы мы выслушали немало споров о целесообразности изучения

в школе основ православной культуры — в той или иной форме. Появилось даже целое общественное движение против клерикализации образования — учёные, политики снова борются с религиозным сознанием, с влиянием РПЦ, которая у нас конституционно отделена и от государства, и от школы. А ведь высокая христианская этика могла бы стать для школы существенным подспорьем в борьбе с теми самыми опасными проявлениями современной коммерческой поп-культуры. Но одними факультативными часами православной культуры дела не исправишь. Нужны и другие инструменты. В программах и гуманитарных, и технических дисциплин должен содержаться впечатляющий эмоциональный посыл о красоте науки, о том, что познавать мир — это занятие не только полезное, но и увлекательное. Нужно показывать, на примерах ярких биографий, как изучение химии, литературы, истории формировало людей высокого полёта, становилось фундаментом и смыслом состоявшихся, успешных судеб. Если видеть в этом основную задачу курса, тема будет преподноситься неформально и заинтересует многих школьников. Нужно противопоставлять «глянцевой мечте» — созидательную, основанную на уважении к традиционной культуре, к профессионально состоявшимся людям труда. Впрочем, одного уважения мало, необходима более эмоциональная подача — вплоть до восхищения!.. В последнее время мы стали стесняться патетики, а зря. Повод для обоснованного восторга, как и для оптимизма, всегда найдётся, если глядеть на мир не пресыщенным, не равнодушным и не ехидным взором ■