

Коллектив кафедры не только накапливает опыт работы по формированию патриотизма и гражданственности, но и активно его распространяет. С целью обобщения и пропаганды опыта в 2007 г. были подготовлены методические указания «Из опыта работы кафедры философии и культурологии Брестского государственного технического университета по воспитанию гражданственности и патриотизма студентов» (Г.М.Грибов, Л.Е.Медиченко, В.С.Мисиюк, О.Н.Попко / БрГТУ. – Брест, 2007. – 18 с.). Для кураторов университета (в целях распространения опыта) силами кафедры и идеологического отдела БрГТУ в 2008 г. было организовано и проведено методическое занятие-экскурсия по одному из разработанных маршрутов. Распространению опыта также способствует активное участие наших коллег в научных конференциях и семинарах по проблемам патриотического воспитания студентов в вузе.

УДК [37.035.4]: 316

ФОРМЫ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ МЕХАНИЗМОВ СОВРЕМЕННОЙ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Л.Е. Медиченко

УО «БрГТУ», г. Брест, Республика Беларусь

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшим свойством идеологической практики в современных условиях оказывается ориентация на формирование у молодого человека иерархий ценностей и принципов, отличающихся относительной стабильностью и являющихся критериями отбора и усвоения информации. Сегодня одним из направлений идеологической работы с молодежью является формирование национально-культурных ценностей. Именно они определяют в сознании не только принадлежность к данной общности, любовь к родному языку, национальной культуре, но и осознанное чувство национальной гордости, осознание общности интересов. Они выступают не только как познавательный, но и «как эмоциональный компонент, т.к. уважительное отношение к национально-культурным и историческим ценностям своего народа стимулирует деятельность людей» [1, с.31]. Таким образом, формирование национально-культурных ценностей является неотъемлемой задачей практики идеологической работы.

В связи с этим возникает необходимость всестороннего изучения основных закономерностей детерминации данного процесса. Современные исследования позволили отметить две общие тенденции в формировании национально-культурных ценностей: с одной стороны, наблюдается сокращение влияния этносоциальных и этнокультурных предпосылок на развитие национально-культурных ценностей. С другой стороны, нововведения, связанные с демократизацией общества и распространением массовой культуры Запада, не только интенсивно обогащают духовный мир личности и увеличивают степень влияния общечеловеческих культурных ценностей, но и активно воздействуют на формирование и изменение национально-культурных ценностей. В данной связи возникает потребность проанализировать причины этого дисбаланса и попытаться ответить на следующие вопросы: почему на современном этапе именно массовая культура становится доминирующей детерминантой формирования национально-культурных ценностей молодого поколения? Какие механизмы используются или способствуют данному процессу? Как в идеологической практике используются возможности массовой культуры?

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Беларусь, как и другие республики бывшего СССР, в постсоветский период столкнулась с проблемой обретения новой идентичности и, как следствие, с поиском основ для формирования новых ценностных ориентаций. Возможно, поэтому, сегодня как результат поиска культурных моделей оказалась востребована массовая культура. Феномен массовой культуры до сегодняшнего дня является предметом культурологических и социологических споров, а также неприязни и осуждения. Массовая культура – это тоже культура, точнее часть ее. И достоинство ее произведений состоит не в том, что они демократичны, всем понятны, а в том, что они базируются на архетипах (бессознательных формах восприятия фундаментальных структур обыденной жизни: любви, насилия, труда, счастья и т.д.). Базовые формы массовой культуры стали популярными в большинстве современных сообществ и на сегодняшний день являются одной из приоритетных сфер создания и распространения культурных инноваций. Стереотипный характер культурных образцов массовой

культуры, эксплуатация тематики, актуальной для большинства людей, высокий уровень активности форм репрезентации массовой культуры, ее гибкость и динамичность сделали массовую культуру доступной для большинства людей современного мира [2].

Массовая культура играет не последнюю роль в самоидентификации человека в мире и социуме, дает обычному человеку способ ориентироваться в наиболее типичных ситуациях, сообщает минимум необходимых культурных сведений, которые позволяют ему вписаться в общество [3, с.55-56]. Так Флиэр А.Я. указывает, что среди основных направлений и проявлений современной массовой культуры являются:

- внедрение в сознание стандартизированных норм и паттернов личностной культуры, идеологически ориентированных миропредставлений, закладывающих основы базовых ценностных установок, официально пропагандируемых в данном сообществе;
- средства массовой информации, фактически формирующие общественное мнение по тем или иным проблемам в интересах определенного «заказчика»;
- система национальной (государственной) идеологии и пропаганды, «патриотического» воспитания граждан и пр., контролирующая и формирующая политико-идеологические ориентации населения, манипулирующая его сознанием в интересах правящих элит, обеспечивающая политическую благонадежность и желательное электоральное поведение людей, «мобилизационную готовность» общества и т.п. При этом массовая культура фактически принимает на себя функции первичной (неспециализированной) инкультурной личности и, вполне вероятно, представляет собой некое проявление созревающей обыденной культуры нового типа, аккумулирующей опыт жизнедеятельности [4, с.370].

Дадамян Г.Г. отмечает, что феномен массового сознания состоит не в создании новых духовных ценностей, а в создании новой системы координат, в которой воспринимаются теперь все процессы культуры [5, с.5].

Динамика современной массовой культуры определяется актуальной адаптацией форм, содержания и технологий массовой культуры к меняющемуся миру. Являясь культурной формой, доступной большинству, массовая культура стремится к максимально быстрому и гибкому реагированию на социальные и культурные перемены в мире, на сиюминутно актуальные культурные потребности и запросы. Поэтому становится своего рода особой формой власти идеационального характера, и одновременно формой социализации и инкультурации, своеобразным «поводырем» современного человека в стремительно изменяющемся социокультурном мире.

Еще во времена Советского Союза существовала практика использования идеологических возможностей массовой культуры по формированию ценностных ориентаций в сознании населения. Десятилетиями в общественном сознании официальной наукой укоренились различные мифы и пропагандировались в масштабе всей страны. Они поддерживались наглядностью модели, схемы тоталитарного искусства. Эталоном соответствующего ему стиля всегда была фреска «всенародного процветания». Такое искусство способствовало формированию идеологизированного человека с идеологизированным сознанием, которого стали называть «гомо советикус». Сознание такого человека было притуплено бравурными маршами и оптимистическими песнями, лакированной красотой на экранах кино, полотнах художников, на огромных фресках и стендах. Таким образом, необходимо отметить, что как и в прошлом, так и сегодня, во времена суверенного белорусского государства через масскульт есть возможность продвинуть в массовое сознание необходимые идеологические ценности, идеи, взгляды. В этом плане массовый культурный продукт работает как средство влияния на массовое сознание.

Сегодня важной проблемой идеологической практики является соотношение инновации и традиций как социокультурном контексте, так и в плане патриотического воспитания. В постсоветский период в Беларуси в процессе обретения новой идентичности ведется поиск и внедрение новых технологий, воплощающих единство нации. Наряду с традиционными смыслообразующими «носителями» (образование, литература, религия и др.), сегодня все больше внимания привлекают новые аудиовизуальные технологии, оказывающие наиболее масштабное воздействие. Именно они позволяют предложить наиболее яркие и выразительные образы нации, доступные для понимания широких групп населения и особенно молодежи. Эти яркие, доступные для понимания образы издавна предлагала массовая культура, а теперь и государственные структуры воспользовались ее услугами в своих интересах. Начавшийся в 90-х – начале 2000-х годов процесс консолидации белорусской нации стал отражением потребности постсоветской массы в позитивной коллективной идентичности, которая должна прийти на смену советской идентичности. Поэтому в

идеологическом дискурсе на повестку дня поставлена задача формирования «нового патриотизма». Была разработана государственная программа патриотического воспитания [6]. Стимулирование патриотических чувств проходило через обращение к различным гендерным технологиям. Не последнюю роль в процессе консолидации нации и обретения новой идентичности играет кино. Многим запомнился (хотя и вызвал горячие художественные споры) первый белорусский «блокбастер» «Анастасия Слуцкая». Здесь налицо гендерное измерение патриотизма – в трудную минуту женщина встает на защиту родной земли от татарских полчищ, несущих с юга опустошение и смерть. Нельзя сказать об однозначности трактовки образа героини и его художественной достоверности, но свою определенную идеологическую роль данный фильм выполнил: так была предпринята попытка «персонифицировать» национальную идею, но получилось как-то не очень убедительно.

Одной из основных тем интеграции нации и патриотического воспитания молодежи стала тема Великой Отечественной войны. Так, российский исследователь массовой культуры О.Шабурова замечает, что именно массовая культура (и не только белорусская) с середины 90-х годов успешно работала с ностальгическим мифом, постепенно помогала преодолевать травмопереход – разрыв в массовом коллективном бессознательном при переходе от советского к постсоветскому [7]. Именно эта связка: «национальное – советское» по ее мнению, заполняло утраты и потери в варианте новой культурно-национальной идентичности. Яркое и мощное тому подтверждение – широкое празднование 60-летия освобождения Беларуси и 60-летия Великой Победы. Проекты ОНТ «Площадь Победы»; «Родина Победы – СССР»; «Дороги и песни далекой войны» наглядно продемонстрировали, как оформляются новые социальные представления, как осуществляется стратегия для утверждения новой базы ценностей и смыслов консолидации нации (это наша война; это наша Победа!). Обеспечить преемственность поколений также были призваны проекты ОНТ «За Беларусь!», «Песня года», «Песни из мультфильмов» (стоит заметить, что советских) в исполнении современных белорусских эстрадных исполнителей. Один из лидеров белорусского шоу-бизнеса К.Слука представил попытку создания песни, репрезентирующей нацию, подобно песняровской «Беловежская пуша», ставшей чуть ли национальным брендом и вызывающей гордость за свою землю: «Беларусь моя песня»; «Минск – это я!».

Задача консолидации нации невозможна без создания убедительного репрезентативного образа ее типичного представителя. Кто он современный белорус? Яркий образец, на наш взгляд, представляет популярная в молодежной среде группа «Ляпис Трубецкой». Лидер группы Сергей Михалок репрезентирует образ просто парня, быстрее всего что горожанина, если не в первом, то, как максимум, во втором поколении. Он не ставит себе великих целей по покорению мира и свершению подвигов супермена. В его сердце живет уверенность в светлом будущем («Будет удача, Жека, ты знаешь. Не может иначе быть. Солнце раскроет свои объятия и можно плыть!»). Являя нам образ не очень мудрого разгильдяя, но с трепетной душой и огромным не растрченным любовным потенциалом. Герой песен «Ляписа» немного обижен невниманием девушек, однако особенно по данному поводу не рефлексировать. Для него главное – простые жизненные ценности: вера и надежда на лучшее будущее («Как дела? – Лучше, чем в Париже!»). Отражением этой веры можно назвать песню «Ласточки»: «...Ласточки кружатся, клоуны смеются; Дети подрастают, гопники дерутся; Жизнь прекрасна – Очень Хорошо! Все нормально, подожди еще, Подожди еще! Все будет хорошо! Будет удача, небо в алмазах; клубника на даче. Ветер теплеет. И нам уже легче. О-хо-хо, можно не пить!».

Особый интерес представляет и белорусский рекламный продукт. Не только социальная реклама («Мы – беларусы!», «За Беларусь!»), но и реклама коммерческого характера стимулировала патриотические чувства белорусов и способствовала формированию новых ценностных ориентаций. Так, например, активно стимулирует чувство патриотизма реклама белорусского пива: через антиномию «не наше» / «наше -лучше». Пиво «Лидское» через оценку его «извне», от «иностранцев (мнение западного обывателя для нас всегда было «небезразлично»). В рекламе пивных брендов «Князь Гедемин» и «Оливария» - упор делался на преемственность традиций, а в рекламе «пиво Бобров» - на мужественность и силу. Лозунг «купляйце беларускае» характерен не только для товаров повседневного спроса и потребления, но он распространяется и на радиовещание – по постановлению Совмина до 75% вещания на радио и ТВ должна составлять белорусская продукция. В сложившейся сегодня ситуации эта цифра достаточно условна. Этому есть ряд причин: на белорусском телевидении, радио, в газетах и журналах приветствуется только одна «линия развития» (идеологически выверенная). Это говорит не только о выдержанности, политической корректности,

но о и об отсутствии всякой альтернативы, что, в принципе, не способствует развитию качественной продукции массовой культуры, отвечающей запросам молодежи и духу времени. Зачастую многие креативные произведения белорусского массового искусства и литературы остаются неформатными и невостребованными, так как не соответствуют тем стандартам, которые были возведены на административном уровне еще «аж за советским часом».

Вторая причина отсутствия качественного собственно белорусского продукта массовой культуры – это подражательство: все копируется из российского шоу-бизнеса, а те из западных аналогов. Как бы мы не старались, в массовом сознании Россия – это то, с чем мы подсознательно себя ассоциируем, с тем, что нам якобы близко и знакомо. Даже продукция белорусского шоу-бизнеса в своем большинстве не рассчитана на местное потребление, а на понимание и признание у наших восточных соседей (фактор материальной заинтересованности здесь играет не последнюю роль). Возникает даже некий парадокс: с одной стороны, стимулирование патриотических чувств через продукцию массовой культуры, с другой стороны копирование и подражание российской масскультурной продукции. Это связано еще и с тем, что российская масскультурная продукция в сравнении с собственно белорусской, выступает как более интересная и технологичная. Возникает ощущение, что белорусская «культурность» осталась в своей основе абсолютно советской и она не очень старается обретать свои собственные культурные смыслы, а живет и развивается с учетом каких-то универсальных, общих высших ценностей и стереотипов.

Таким образом, можно сделать *предварительные выводы*:

В последнее десятилетие в практике идеологической работы Республики Беларусь среди идеологических предпочтений отмечалось взаимодействие 2-х тенденций: «государственной» и «национальной». Для «государственной» присуще уважение к традиции, стремление сохранить ценности советского периода, понимание важности и необходимости союзной философии и социальной практики. Для «национальной» характерна концентрация на приоритете возрождения национального суверенитета, национального как такового, которое бы рассматривалось как «диктат духовности», где основная роль отводится языку и культуре. Несложно заметить, что в итоге, в наших идеологических предпочтениях возобладала союзная философия и такая же практика. Сердцевиной белорусской идеологической концепции стала цель строительства союзного государства и диалога с Россией. В массовой культуре это базировалось на использовании ностальгического мифа о совместном прошлом в форме бегства в прошлую судьбу.

Однако в середине первого десятилетия нового века проявилась и иная тенденция: строительство Союзного государства не снимает, а, пожалуй, усиливает, обостряет важность задачи построения суверенного государства. С этой целью усилен национальный компонент в идеологической практике, подчеркивающий специфику и своеобразие национальной культуры.

В практике идеологической работы массовая культура выступает одной из ведущих детерминант процесса формирования национально-культурной идентичности и национально-культурных ценностей. Мы наблюдаем, как через средства и формы массовой культуры закладываются основы базовых ценностных установок, официально пропагандируемых в обществе. СМИ участвуют в формировании общественного мнения в соответствии с основными направлениями идеологической политики белорусского государства, тем самым выступая в качестве социального механизма ее реализации.

Особенность данного процесса – инициатива государственных институтов в использовании форм и средств массовой культуры для решения собственных идеологических задач. Но, при всем обилии и многообразии продуктов масскульты, ощущается явная нехватка яркой, собственно белорусской продукции массовой культуры. Этому есть ряд причин: прежде всего, маргинальность роли белорусского языка в обществе и сознании молодого поколения. Также это и отсутствие заинтересованности у официальной элиты в развитии и продвижении новых форм масскультуры, которое возможно будет соперничать с официальным ангажированным искусством.

Список использованных источников

1. Философские проблемы теории и практики национальных отношений (круглый стол) // Вопросы философии. 1988. № 9.
2. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («Круглый стол») // СОЦИС. 2000. №7.
3. Самохвалова В.И. Масскульт и маленький человек // Философские науки. 2001. № 1. С. 55-56.

4. Флиер А.Я. Социальные основы массовой культуры // Флиер А.Я. Культурология для культурологов. М., 2000. С.370-391.
5. Дадамян Г.Г. Современная культурная ситуация и проблемы ее социологического изучения // Вопросы социального функционирования художественной культуры. М.: Наука, 1984.
6. Программа социально-экономического развития РБ на 2006-2010 гг. // Раздел «Патриотическое воспитание учащихся и студенческой молодежи в РБ». Мн., 2006.
7. Шабурова О. Мужик не суетиться, или пиво с характером // О мужественности / Под ред. С.Ушакина. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С.532-555.

УДК 332.1(476)

НРАВСТВЕННАЯ ОСНОВА ЧЕЛОВЕКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТРАНЫ

Н.Н. Морозова

УО «МГУ им. А.А. Кулешова», г. Могилев, Республика Беларусь

Нравственная основа человека является критерием истины, позволяющей отличать добро от зла посредством внутренней сигнальной системы. Люди, живущие в разных культурных средах и даже в разные эпохи, имеют одно и то же понимание добра и зла - фундаментальное понимание. Без системы ценностей мы не выстроим систему координат, а без нее не может быть стратегического развития страны. Мы должны знать, что мы защищаем, что поддерживаем, что не должно ни при каких условиях исчезать из нашей жизни. Ориентация на решение экономических проблем необходима, потому что от экономики зависит очень многое. Но эта ориентация на решение сиюминутных проблем не должна застилать наше стратегическое зрение.

Долгие годы главным в экономике считались капитал, средства производства, теории и технологии. Сегодня же на первом плане в экономике выступает человек. От его ума, нравственного состояния зависит настоящее и будущее мирового хозяйства. Когда деньги в мировой экономической системе отрываются от труда, когда богатые богатеют, а бедные беднеют, - тогда, рано или поздно, экономика перестает быть эффективной и переживает кризисы. Экономическая система, построенная только на стремлении к наживе, на пренебрежении к нравственным нормам лишена устойчивости и может рухнуть. Безнравственная экономика неэффективна и более того - нежизнеспособна, опасна. Экономический кризис, в который погрузилась сегодня человеческая цивилизация, стал сильным доказательством того, что человеческая свобода во всех ее проявлениях, в том числе и в экономике, и в политике, в социальной и культурной жизни, должна сопровождаться нравственной ответственностью. Последняя напрямую зависит от образовательного потенциала. В нашей стране, несмотря на рост образовательного уровня, доля лиц с высшим и средним специальным образованием составляет 54,6 %, между тем, в западных странах этот показатель больше. Подобное отставание белорусов в уровне образования во многом объясняется тем, что распределение учащихся по видам образования носит традиционный характер, типичный для индустриального общества и изменяется медленно. Так, за период с 2000 по 2008 г. на 10 тыс. населения численность учащихся средних специальных учебных заведений возросла с 150 до 163 человек, а численность студентов высших учебных заведений - с 282 до 435 человек [1, с. 181]. Такой рост объясняется расширением доли платного образования, что мотивирует населения к всевозрастающим инвестициям в сферу высшего образования, которые могут дать положительный эффект в форме более высокого уровня оплаты труда, повышения конкурентоспособности работников, адаптации к быстро меняющимся потребностям и приоритетам. В то же время имеет место дисбаланс в уровне образования мужчин и женщин: только в структуре занятых, доля женщин с высшим образованием в 2008 г. была на 6,7 п.п. выше, чем мужчин [1, с. 117]. Это объясняется стремлением лиц женского пола быть более востребованными на рынке труда и наравне с мужчинами получать достойное рабочее место. Ко всему сказанному следует отметить, что повышение уровня образования женщин ведет к изменению их отношений к демографическим процессам и к стремлению, не оставлять трудовую деятельность, выполняя свои детородную функцию. Этот факт можно рассматривать двояко: недостатком выступает ухудшение демографической ситуации; достоинство состоит в том, что более высокий уровень образования влечет к соблюдению здорового образа жизни, повышению её уровня и большему вкладу в экономику страны, поскольку специалист с высшим образованием своим квалифицированным трудом создает большую долю ВВП, чем со среднеспециальным, а тем более,