

ВОСПИТАНИЕ КАК ПРИОРИТЕТНАЯ ЗАДАЧА СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Акиева Наталья Васильевна

преподаватель

Тихорецкий техникум железнодорожного транспорта –
филиал ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный
университет путей сообщения»
г. Тихорецк, Краснодарский край

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТА ЗНАМЕНИТОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ПОДРОСТКОВ

Аннотация: в статье автором рассматриваются современные ценностные приоритеты, создаваемые с помощью средств массовой информации и влияние культа знаменитостей на жизнь общества в целом и на ценностные ориентиры. Статья выявляет противоречие между декларируемой свободой личности и культом славы, красоты и богатства и, в целом, безнравственности общества потребления, где основным двигателем прогресса является извлечение прибыли. Исследовательская часть работы посвящена выявлению влияния культа знаменитостей на современных подростков; исследование базируется на проведении анкетирования и беседы со студентами с 1–4 курсов. Анализ опроса показывает тенденции, характерные для подростков, однако обозначает и определенные проблемы.

Ключевые слова: знаменитость, культ знаменитости, средства массовой информации, культ личности, интернет-знаменитость, плохая реклама.

*Мы стали гораздо более суеверными,
чем 200 лет назад. Это проявляется в
поклонении знаменитостям и «фэн-шуизации» жизни.
Духовность стала атрибутом имиджа.*

Жиль Фразер

На современном этапе развития общества, формирование общественного сознания и ценностных ориентиров осуществляется не при помощи традиционных институтов, а при помощи средств массовой информации, а значит, средствами массовой культуры и ее культом знаменитости.

На первый взгляд, интерес массовой публики к жизни известных персон очевиден. Интересоваться жизнью персон, имеющих более высокий социальный статус люди, были склонны всегда. Современный человек удивляется тому, насколько пристально люди из прошлого изучали биографии героев, пророков, святых и насколько сильно на их жизнь оказывали различные религиозные обряды и ритуалы, связанные с почитанием предков. В современном мире свобода выбора и свобода личности превозносятся до такой степени, что понятия нравственности и духовности подменяются славой, красотой и богатством. Современный человек испытывает чувство неприязни к «культу личности», имевшему широкое место в 20 веке и связанному с портретами вождей и пропагандой их необыкновенных умственных способностей и духовных качеств, однако современное общество создало ещё более уродливый культ – культ «знаменитостей, богов и идолов». Сегодня любая знаменитость выступает с рекомендациями как жить, что есть, как одеваться и во что верить. А как можно стать знаменитостью? Какими особыми качествами необходимо обладать?

Знаменитость – это человек постоянно появляющийся в СМИ и, следовательно, легко узнаваемый, как в обществе, так и в своей профессиональной среде. В 21 веке появилось большое количество международных знаменитостей. Люди могут стать известными с помощью различных средств, например, благодаря профессиональной деятельности (продюсеры: Никита Михалков, Федор Бондар-

чук, Тимур Бекмамбетов, модельный бизнес: Наталья Водянова, Оксана Фёдорова, спорт: Дмитрий Носов, Алексей Немов, Евгений Плющенко) или благодаря постоянному появлению в средствах массовой информации и даже благодаря случайному неэтичному или вызывающему поведению (певица Эльвира Т), попавшему в средства массовой информации. В 21-м веке, поклонение общества знаменитостям и спрос на сплетни о них привело к появлению светской хроники в газетах, к папарацци, таблоидам и блогам знаменитостей. Некоторые высокооплачиваемые профессии, которые включают постоянное появление на публике, дают наибольшее количество современных звёзд. Например, актёры кино и телевидения, продюсеры, высокопоставленные чиновники, бизнесмены, национальные телерепортеры, ведущие телевизионных шоу, супермодели, модельеры, художники, спортсмены и музыканты, чаще всего становятся знаменитостями.

Некоторые люди добиваются известности в Интернете и называются интернет знаменитостями. Например, такой знаменитостью, прославившейся в интернете и на телевидении, стал Макс +100500. Люди иногда стараются стать известными, участвуя в реалити-шоу или завязывая отношения с кем-либо, имеющим более высокий статус.

Некоторые считают, что стать знаменитостью – это предел мечтаний. Знаменитостями восхищаются, им завидуют, обсуждают детали их личной жизни и их внешний вид. Очевидно, статус знаменитости приносит много других преимуществ, кроме известности. Во-первых, в большинстве стран статус знаменитости открывает ряд возможностей для карьерного роста, например, в рекламе или в политике. Во – вторых, так называемая «плохая реклама», например, сплетни, скандалы и обсуждения частной жизни в средствах массовой информации дает бесплатную рекламу, которая приводит к ещё большей популярности самих СМИ.

Однако откуда в обществе берется такое пристальное внимание к обществу богатых и знаменитых? Современные психологи считают, что «культ звезд иг-

рает ту же самую роль, что церковь для верующих, а именно позволяет присоединиться к сообществу людей, разделяющих одинаковые ценности». Сегодня такие ценности – это молодость, красота, успех и богатство. Данные приоритеты расставляет сегодня массовая культура, глянцевого журналы и общество потребления. Масс- культура безжалостна ко всем, кто не соответствует её стандартам – как только пластическая хирургия оказывается бессильна скрыть следы возраста, в отработанный материал превращаются те, кто еще вчера блистал на вершинах шоу-бизнеса. Особенно это касается женщин. Несмотря на все старания феминистского движения, нынешние реалии оказались неутешительны. Сколько бы ни говорилось теоретиками о творческой и профессиональной самореализации женщин, о том, что возраст и внешность не должны быть главными параметрами в самооценке женщины, масс-медиа пропагандируют абсолютно противоположную установку – ваш богатый внутренний мир никому не интересен, если вы немолоды и некрасивы. Всюду можно увидеть образы отретушированных юных красавиц, косметологи советуют начинать борьбу с «признаками старения» уже с 25 лет, и этот психологический прессинг вынуждает женщин прибегать к целому ряду довольно небезопасных с медицинской точки зрения процедур по омоложению.

Кино и журналы формируют массовое понятие и представление об идеале. В 80-х быть «хорошей девочкой» значило хорошо делать свою работу. Сейчас главное в успехе – внешность, фокус переносится на внешнее. Сексуальность, так ярко пропагандируемая прессой, копируется девочками, доходя при этом до эксгибиционизма. Формирование такого рода интересов провоцируется средствами массовой информации, которые используют девушек как идеальных потребителей. Чтобы покупать все новые и новые вещи и косметику, они должны чувствовать себя незащищенными, несчастными и уродливыми.

Для полного «счастья» людям постоянно демонстрируется другая жизнь – образы известности, успеха, цифры гонораров звезд спорта и кино. Можно всю жизнь упорно и честно работать, но никогда не получить в результате и ничтожной доли тех богатств, которые ради развлечения проматывает какая-нибудь

юная светская львица, которой просто повезло с дедушкой-магнатом. «Картины счастливой жизни, возникающие при разглядывании портретов знаменитостей, порождают новые сомнения и страдания, – пишет Жиль Липовецки в «Эре пустоты». Современное гедонистическое общество лишь делает вид, что порождает терпимость и снисходительность; в действительности же тревога, неуверенность, уныние никогда еще не достигали таких масштабов». Французский философ приходит к выводу, что нарциссизм современного индивидуалиста питается скорее ненавистью, чем восхищением по отношению к своему «я». Культ знаменитостей, по его мнению, «порождает непримиримую критику, направленную против собственной личности», «подпитывает мечты об известности и славе, поощряющие рядового обывателя уподоблять себя звездам, ненавидеть «стадо», но мириться при этом с пошлостью своей обычной будничной жизни». Русская литература подобные размышления уже давно проанализировала, например, в «Преступлении и наказании» Достоевского, однако недостижимым идеалом для Раскольникова, по крайней мере, был Наполеон, а не современная интернет знаменитость или шоу звезда.

Несмотря на огромную популярность, многие люди не любят знаменитостей. У такой неприязни есть несколько причин. Во-первых, некоторые считают, что статус знаменитости слишком легко получить в наши дни, т.к. можно прославиться, не обладая никакими качествами и талантами. Затем, такие знаменитости становятся примером для подражания подростков и молодежи, и их влияние часто оказывается отрицательным. Например, привлекательность наркотиков и злоупотребление алкоголем возрастают в прямой связи с образами нетрезвых знаменитостей, разбросанных по журналам и на телевидении (например, Линдси Лохан, или Джастин Бибер). Однако не стоит забывать, что есть много звёзд, которые дают хороший пример правильного и здорового образа жизни путем пропаганды спорта, участвуя в антинаркотических акциях и кампаниях, например, Алина Кабаева и Мария Шарапова.

Кроме того, учителя предупреждают, что стремление детей и подростков получить хорошее образование часто разрушается под влиянием культа знаменитостей, т. к. дети полагают, что легче всего добиться финансового благополучия и успеха в жизни всего лишь добившись славы.

Опрос о влиянии культовой личности был проведен среди студентов ТТЖТ с 1 по 4 курс в количестве 50 человек от каждого курса по следующей анкете, в составлении которой также принимали участие сами студенты.

Таблица 1

№.	Кто из представленных современников является, по-вашему, культовой личностью?	
1.	Эльбрус Джанмирзоев (поп певец)	
2.	Анджелина Джоли (кинозвезда)	
3.	Вин Дизель (кинозвезда)	
4.	Вера Брежнева (поп певица, актриса)	
5.	Макс +100500 (интернет знаменитость)	
6.	Ваш вариант	

Количественный и качественный анализ анкет отражён в следующих диаграммах

Диаграмма 1. Общий результат тестирования

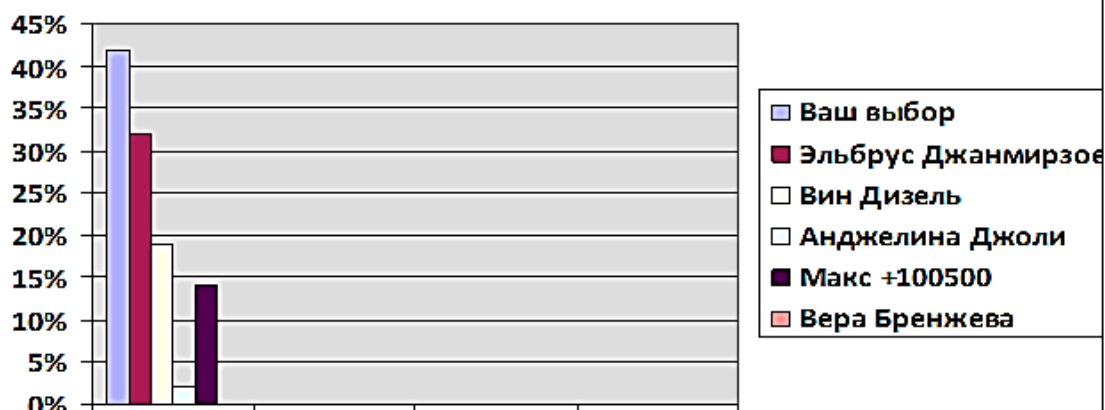
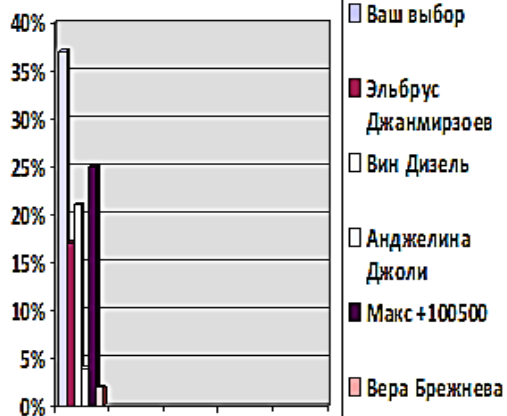


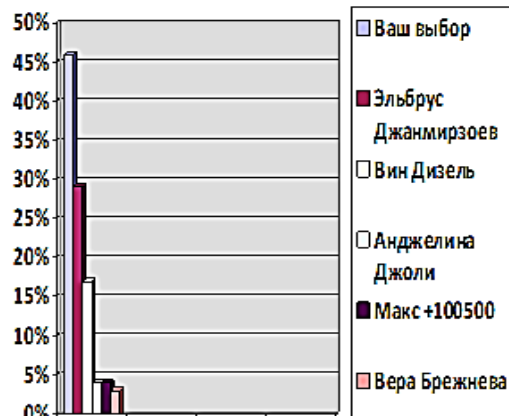
Диаграмма №1, отражающая общий результат опроса, показывает, что ответ «Ваш вариант» суммарно набирает 42 %, следующим по популярности является ответ «Эльбрус Джанмирзоев» -32%, и на третьем месте находится вариант Вин Дизель -17%.

Диаграмма 2. Результаты тестирования студентов 1-2 курса

Диаграмма 3. Результаты тестирования студентов 3-4 курсов



Как видно на диаграмме № 2, среди студентов 1-2 курсов на первом месте находится ответ свой вариант (37%), на втором месте ответ -Макс +100500 (25%), на третьем месте –ответ Вин Дизель (21%).



Из диаграммы № 3 для студентов 3-4 курса на первом месте находится ответ свой выбор (46%), на втором месте- ответ Эльбрус Джанмирзоев (29%), на третьем месте – ответ Вин Дизель (17%).

Обобщая полученный результат, следует отметить, что в варианте «Свой выбор» студенты в основном приводили в пример спортсменов и музыкантов малоизвестных широкой публике, что характеризует соединение личных интересов и способа социализации в своём кругу. Второй по популярности ответ, в основном, давали студентки, на которых массовая культура, имеет, фактически, большее воздействие и третий ответ демонстрирует тягу подростков к риску, определенной тяге к нарушению запретов и образу brutального победителя.

Данный результат, в общем, находится в рамках ценностных ориентаций современных подростков, однако не было ни одного варианта известного научного или общественного деятеля, которые оказывали или оказывают позитивное влияние на развитие российского общества, на его имидж, защиту интересов, что говорит о необходимости ориентации на воспитание социально-ответственной личности, озабоченной не только своим собственным благосостоянием и потребностями, но и понимающей свою ценность в обществе.

Список литературы

1. Американская медицинская ассоциация. /Официальная статистика: губительное влияние на психику СМИ. 2001 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ama-assn.org/ama>

2. Липовецки Ж. Эра пустоты: Эссе о современном индивидуализме. – СПб.: Владимир Даль, 2001.

3. Матвеева Н.А. Влияние телевидения на формирование ценностных ориентаций подростков и пути преодоления его негативных последствий // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat, 2010 г. – 254 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-televideniya-na...>

4. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996. – 196 с.

5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. – М.: Аванти плюс, 2004. – 428 с.

6. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 238 с.

7. Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. – М., 1995.