

УДК 159.9

ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ИНДИВИДА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2011 В.А.Дудко

Самарский государственный архитектурно-строительный университет

Статья поступила в редакцию 31.01.2011

Автор статьи анализирует процесс перерождения субъекта в условиях максимизации денежных доходов. По мнению автора, этот процесс не щадит даже самых маленьких детей. Так, рекламные компании и маркетологи активно навязывают родителям товары, которые «делают» малыша счастливым: шампуни, шоколад, памперсы, приправы, соки. Позже, мы начинаем верить, что можно купить и совесть, и ласку, и наслаждение. Самым большим заблуждением является убеждение в том, что образование нужно лишь для карьерного роста.

Ключевые слова: результат, экономическое благо, деньги, доход, бренд, титул, рейтинг, обогащение, выживание, подчинение.

Рассматривая вопросы развития личности, мы пришли к твердому убеждению относительно того, что становление современного человека во многом зависит от сложившихся экономических процессов. Эти процессы из-за дня в день раскручивают привлекательность денег, материального имущества, профессиональных титулов, рейтинга, репутации, престижа, имиджа. Для этого активно используются символы, служащие выражением потребительского общества: кока-кола, гамбургер, поп-корм, жевательные резинки, джинсы, спортивная обувь, косметика, компьютеры. В результате, привычным стало то, что в рекламном ролике русский богатырь побеждает дракона не посредством духовной мощи и боевого меча, а шоколадного батончика.

Такие обстоятельства подвели современного человека к новым возможностям социализации. В нынешних условиях современное поколение с невероятной легкостью приступает к осуждению и обвинению предыдущего поколения, в то время как сами упускают возможность (или даже способность) осмыслить общее этическое правило, которым они стараются руководствоваться. Так, например, опросив 412 человек (преподавателей вызов, учителей, священнослужителей, инженеров, военнослужащих, милиционеров, актеров, работников банков, выпускников школ, пенсионеров, продавцов), Ю.В.Ванцев сделал следующий ряд неутешительных выводов: 80% респондентов не способны этически рационально формулировать общее правило своего поведения; 86% не смогли сформулировать общий и практический применимый моральный принцип, кото-

рый по их мнению, мог бы служить ориентиром для взаимодействующих лиц. Идея индивидуализма, как условие признания права за каждым членом общества свободы мысли и слова, свободы совести и выражения своих убеждений (см. Конституцию РФ, ст. 28 – 29) не находит поддержку у большинства людей. Сформировавшиеся нравственные и политические традиции оказываются сильнее Конституции. Преемственность заменяется инерцией, так как идея индивидуализма и личной ответственности, равенства перед законом, честного соревнования в экономике и политике не находит поддержки в обществе. Приспосабливаясь к существующим условиям жизни, люди предпочитают решать свои частные проблемы в обход законов, соблюдать и совершенствовать которые гораздо сложнее, чем просто обойти их. *Общее «моральное» правило, которое негласно признается большинством, звучит так:* «1. Поступай так, как делают все: обращай внимание не на законы, а на право сильного, потому что защита закона тебе не гарантирована. 2. Используй все средства и связи для повышения своего материального благополучия – только так ты сможешь выжить. 3. Запугивание, лжесвидетельство, мошенничество и воровство допускай в тех размерах, которые приняты в твоём профессиональном сообществе»¹.

Из вышесказанного мы видим, что правящая элита всегда ищет новые символы, которые оказывают воздействие на сознание и тем самым на принятие новой нормативно-ценностной системы. Однако этнометрический анализ показал, что в

⁰ Дудко Валентина Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры политологии, социологии и права. E – mail: elzo77@mail.ru

¹ Ванцев Ю. В. Мое главное этическое правило // Вестник общественного мнения. – 2009. – № 2, апрель-июнь. – С. 111 – 112

списке ментальных особенностей России преобладают «ценности выживания»². При этом в поведении и принятии решений доминируют стереотипы, а в отношениях зависть и недоверие.

Низкий уровень доверия привел к тому, что Россия стала «чемпионом по индивидуализму», где каждый только сам за себя. Усиливающееся «ego» ориентирует индивида в большей степени на завоевание положения в социуме, чем на осознание своего внутреннего мира. Естественный процесс *легитимации* (социализации индивида через приобщение к символам), обросший попустительством и безразличием к социально-психологическим формам развития индивида, породил ужасную нищету, оскорбил святыни, невежественно искал культуросообразные атрибуты.

В таких обстоятельствах стоит еще раз обратиться к высказыванию Ж.Бодрийера, в котором говорится о том, что сфера знаков исчезает в буквальном смысле; уничтожается ее обозначение; в ней исчезают основные ценности, определяющие вековую культуру моральных и практических суждений. Содержание символа стало абстрактным. Символические идеи и идеалы, к которым стремится большинство людей, погрязли в механическом производстве, стадии относительности, всеобщей подстановки, комбинаторики и симуляции³. Исчезает подлинная красота, приходит ученость, игра словами, потом – от красоты остаются искусственность и изощренность. Чувства притупляются, испорченность доходит до грубости, абсолютизируется телесность.

Повсеместный спектакль делает общество «зрительским», «символическим», «интерактивным», а человека – быстро адаптивным к неустойчивому социокультурному пространству. Такой процесс раскрывается в терминах «театра», «переодевания», «масочности», «смене масок», а личность, втянутая в него, определяется как – «многоликое Я»⁴. В этой связи можно сказать, что реальный человек превратился в «точку исчезновения», так как его образ приобрел ценовое измерение. Ведь в его актив вошли такие понятия как жадность, скупость, расточительство, страх. В пассив – честь, доблесть, совесть, благородство.

С точки зрения психологии развития, при таких обстоятельствах мы можем иметь дело лишь с низшими – «коллективными способами ста-

новления личности», обуславливающими движение от натуральных генетических форм поведения к социальным. Важным дополнением здесь является то, что направленность индивида на удовлетворение биологических и социальных потребностей раскрывает стремление достичь лишь максимального сохранения энергии и раскрутки социального статуса.

В этой связи мы обратили внимание на представление К.Г.Юнга, в которых говорится о том, что погоня за удовлетворением статуса и силы (стадий Персоны и Анимуса) стала восприниматься как высшая ценность человеческих усилий. Она укрепилась на коллективном уровне сознания и тем самым подвела к всеобщей духовной незрелости, поскольку перестала отвечать потребностям гармоничного развития индивида⁵. Более того, она, вместо того, чтобы проявляться в своей собственной области начинает завоевывать ведущую роль, придавая личности невротические черты и уменьшая ее способности к адаптации. Поразительно, но с таким высокомерным превосходством, пишет Мария Луиза фон Франц, мы начинаем походить на слаборазвитые страны, которые нам представляются в виде каких-то экзотических народов: китайцев, русских. В результате подчиненная функция Персоны, Анимы, Анимуса и Тени как бы говорит: «я так непостижима для вас, как китайская и русская психология»⁶.

Выражение данной непостижимости Дж. Хиллман отразил в виде следующего образа: «мы храним шкатулку с памятными вещами, идентифицируя чувства с материальными объектами, которые превращаем в талисманы. Мы легко очаровываемся богатством и властью, поэтому наши суждения о людях приобретают материалистический аспект и тенденции быть нужным»⁷. В результате складывается предпочтение к персоне человека и *укрепляется принцип*: нужно «показать товар лицом» и «подкрепить слово делом». Отсюда, мы, вместо того, чтобы проявить чувство, стремимся одарить другого. Также стремимся выражать свои чувства посредством коллекционирования старинных изделий, манет, произведений живописи и археологических находок.

Поскольку современный человек попал в такую среду, в которой первостепенное место отводится знаково-символическому продукту, мы выделили следующие взаимосвязи его функционирования: 1) На пороге третьего тысячелетия

²Башмаков И. Россия – 2050 // Вопросы экономики. – 2008. – № 8. – С. 142.

³Грицанов А. А., Кацук Н. Л. Жан Бодрийер. – Мн.: 2008. – С. 78.

⁴Петрова Г. И. Открытое образовательное пространство в контексте коммуникативной реальности: методологические подходы к практике управленческой деятельности в образовании. – Томск: 2008. – С. 3 – 4.

⁵Эддингс Ф. Творение сознания. Миф Юнга для современного человека. – СПб.: 2001. – С. 54 – 55.

⁶Франц М. Лекции по юнговской типологии. – СПб.: 1998. – С. 77.

⁷Хиллман Дж. Чувствующая функция. – СПб.: 1998. – С. 164.

статус высокой морали не сохраняется даже в виде квазипсихологической или этической универсализации, поскольку произошло вырождение представлений о душевном человеческом благородстве. 2) Иерархический человек четко осознал, что не только экономические и социальные блага (стандарты жизни), но и человеческие права (достоинство, уважение, честь, признание) распределяется в соответствии с социальным статусом и положением в структуре власти. Отсюда люди стали считать, что *социальное признание не связано с личностными качествами человека*. 3) Усиливающееся «ego» ориентирует индивида в большей степени на завоевание положения в социуме, чем на осознание своего внутреннего мира. *Естественный процесс легитимации оброс попустительством и безразличием к социально-психологическим формам развития индивида*. 4) Борьба за ликвидность, то есть за тот актив, который приносит самые низкие издержки обмена, подвел современного человека к присвоению символического капитала (дворянских, ученых, профессиональных номинаций), который дает в перспективе абсолютную и универсальную ценность. В свою очередь, это позволяет избежать зависимости от внешних обстоятельств – параметров спроса, экономических и институциональных условий, соотношения классовых сил. 5) В таких условиях знаково-символический капитал становится резервом (средством), способным сформировать уверенность в завтрашнем дне и тем самым снизить страх перед будущим и неопределенностью. 6) В результате знаково-символический капитал стал общественным знаком – социальным кодом, социализирующим индивида. 7) Итог всеобщей

социализации выражен в конвенциональном уровне морального сознания, который порождает социальное деление, финансовое мышление, ценовое измерение личности, схожие интересы, вкусы, атрибуты, стереотипы. 8) Самым печальным итогом становится то, что сегодня в категорию «плохой» может попасть любой человек (ученик), у которого нет высоких достижений – результатов, наград, медалей.

Так, на пороге третьего тысячелетия, оценка качества образования сводится исключительно к результатам ЕГЭ, количеству занятых мест на конкурсах, конференциях и олимпиадах, формированию имиджа образовательного учреждения, моделированию ситуации достижения успеха, увеличению количества педагогов, имеющих высшую категорию, а также повышению процента вовлеченности учащихся в научно-исследовательскую работу. Отдав приоритет победителям и призерам, рейтингам и квалификации, мониторингу и комфорту, большая часть населения целиком подчинилась убеждению, что для благоприятного обучения достаточно чувства уверенности учеников, высокой работоспособности, решительности и удовлетворенности от мультимедийных технологий.

В таких условиях трудно не заметить, что мораль стала экономически невыгодной категорией. Общество не только погрязло в непонимании роли и значения морального сознания, оно совсем перестало понимать какова сущность морального актива: то, что от морально развитого человека уходит (что он отдает другим?) и что к нему приходит (что он получает взамен?).

SIGN-SYMBOLIC PRODUCT OF EDUCATIONAL ACTIVITIES: PROBLEM OF FUNCTIONING AND PSYCHOSOCIAL ADAPTATION OF THE INDIVIDUAL IN MODERN ECONOMIC LIFE CONDITIONS

© 2011 V.A.Dudko^o

Samara State Academy of Architecture and Civil Engineering

The author analyzes the process of degeneration of the subject in terms of maximizing cash income. The author believes that this process does not spare even the youngest children. For example, advertising companies and marketers are actively imposing to parents their products that «make» a kid happy: shampoo, chocolate, diapers, seasonings, and juices. Later, we begin to believe that you can buy conscience, and affection, and pleasure. The biggest misconception is the belief that education is needed only for career growth.

Key words: result, economic good, cash, income, brand, title, rating, enrichment, surviving, submission.

^o *Dudko Valentina Anatolyevna, the Candidate of Philosophy, the Associate Professor of Political Science, Sociology and Law sub-department. E – mail: elzo77@mail.ru*