

Антон Константинович Гураль

(аспирант кафедры онтологии, теории познания и социальной философии
Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск)

СУБЪЕКТ КАК БРЕНД СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ключевые слова: модернизация, образование, бренд, субъект-субъектная парадигма, брендинг, симулякр, имидж, репутация.

Введение. Современное российское образование работает в новых и достаточно амбивалентных, с точки зрения их оценки, условиях. Однако амбивалентность позиций снимается, когда все они сходятся на констатации его кризиса, актуальности теоретических исследований, ориентированных на выявление его сущности и на поиски практических путей выхода. Это касается образования различных форм и ступеней. Что касается, например, российского образования, то можно сослаться на такой авторитет в этой области, как Ж.-Ф. Лиотар, свидетельствующий о «болезни университета», по причине которой он «будет выходить из употребления» [1]. В том же направлении об университетской классике думают Б. Ридингс [2], Ю. Хабермас [3], Р. Барнет [4], Ж. Деррида [5], Ст. Коллини [6]. Из отечественных исследователей, работающих по обозначенному вопросу, соглашающихся и не соглашающихся с высказанными мнениями, можно назвать Л.К. Круглову [7], В.А. Мартынова [8], Г.В. Рамишвили [9]. Если говорить о школьном образовании, то и в теории, и в практике работы учителей тоже находится много не решенных и не решаемых вопросов. Достаточно, например, вспомнить современные дискуссии относительно ЕГЭ. Проблема состоит, конечно, в том, чтобы объяснить то новое культурное и социальное окружение, в котором живет современное образование. Это могло бы способствовать принятию конкретных решений в направлении адекватных и эффективных управленческих шагов в новой социокультурной ситуации. Какова эта ситуация? И какую специфику исследования образования она (эта ситуация) инициирует? Рассмотрим только одну новую, все еще не совсем привычную и до сих пор не находящую однозначного решения сторону образования,

создающую соответствующую специфику его исследования.

Имея в виду, что современное образование вошло в товарно-денежные рыночные отношения, находится в условиях конкуренции и готово приобрести качество образовательной услуги, оно обращается к новым возможностям конструирования своего имиджа и имиджа отдельных образовательных учреждений путем использования бренда с его специфическими характеристиками – связью с дизайнерскими решениями, поддержкой PR-технологий, созданием репутации. Цель такого обращения состоит в том, чтобы дать образованию дополнительные характеристики, которые могли бы принести ему добавленную ценность. В такой целевой ориентации образование можно рассмотреть сквозь призму нового для него категориального аппарата, который обеспечивает его существование в условиях рынка. Обращаем внимание на такую категорию, как бренд, которая, как уже было сказано, работает, собирая вокруг себя практически все новые категории, говорящие о новых функциональных назначениях образования.

Основная часть. Использование слова «бренд» применительно к образованию вообще и тем более к субъекту образовательной деятельности, на первый взгляд, может показаться невозможным. Это объясняется тем, что современное общепотребимое понятие бренда обычно связывается с откровенной сферой коммерции, товарных отношений, купли-продажи. «Бренд – это сумма потребительских качеств товара плюс образ товара» [10]. Подобного рода качества сегодня, конечно, не являются чуждыми российскому образованию, но, тем не менее, активно проникая сюда, они не находят однозначно положительного отклика. Тем не менее они есть и активно пропагандируются.

А, следовательно, на образование можно посмотреть сквозь призму категорий, использующихся в коммерции. Бренд – одна из них. Что можно было бы иметь в виду, когда задаешься проблемой брендинга образования?

Брендинг, т.е. создание бренда, – это поиски и активное продвижение некоего факта, который для данной области (не обязательно только для образования; для любой области) сущностно необходим, выражает потребность времени, релевантно ему отвечает. Пожалуй, единственным вопросом, в решении которого сходятся все спорящие стороны, является вопрос о сущностной необходимости формирования субъекта образования, которого все хотят видеть новым – активно мыслящим, конструирующим и преобразующим мир. Мы хотим получить «на выходе» из образования субъекта. Все заявляют об этом, вне зависимости от собственных мировоззренческих, идеологических и политических установок. Этот вопрос единит всех. Поэтому деятельность по созданию субъекта является прерогативой современного образования. Такого типа установка априори допускает суждение о том, что в образовании человек вступает в каком-то не-субъектном состоянии, и здесь под влиянием педагога и всего образовательного процесса преобразуется и превращается в субъекта.

Такое использование этой категории является продолжением традиционного понимания субъекта в общепедагогическом классическом употреблении. Субъект как когито Декарта или как «чистый разум» Канта, являясь порождающей мир субъективностью, используется как вербальное оформление результата образования. Однако, обращаясь к классическому определению субъекта, современное образование не учитывает и новое состояние реальной действительности, и новую практику философской рефлексии относительно нее.

Современные модернизационные процессы в образовании осуществляются в логике этого рассуждения. Субъект, понимаемый в данной логике, приобретает характер логотипа, некой визуально сконцентрированной абстрактности и активности, вне конкретной телесности и предметности. Это – дизайн-украшение и символ современных процессов модернизации образования, его идеальный ориентир как цель, которая должна быть реализована. То об-

разовательное учреждение, которое берет на вооружение эту категорию и работает в русле такого понимания субъекта, как правило, считается, использует модную сегодня субъект-субъектную парадигму, которая якобы пришла на смену парадигме субъект-объектной. Последняя рассматривается как парадигма устаревшая, ибо выражает установки той философии, которая рассматривает указанные отношения в плане трансляции-переливания знаний преподавателя в голову обучающегося. Этой парадигме свойствен антропологический дефицит, и потому надо переходить к парадигме субъект-субъектной.

Активное настаивание на субъект-субъектной парадигме сегодня приобретает все характеристики бренда в образовании. Образовательные учреждения, работающие в рамках этой парадигмы (или провозглашающие себя таковыми), приобретают особую репутацию, которая строится на тезисе о том, что они выражают запросы времени, готовят новый продукт. Это позволяет им выделяться, вступать в конкурентную борьбу, имея мировоззренческую установку, релевантную времени, выделяющую их из рядоположенных образовательных учреждений, выглядеть более привлекательно по сравнению с конкурентами. За счет этого такие образовательные учреждения приобретают добавленную ценность.

Если осуществить философскую рефлекссию относительно рассуждений на эту тему, то прежде всего надо сделать вывод о том, что оно базируется на акцентировании таких процедурных характеристик, которые теряют собственную материальную основу – референциальную предметность и оказываются знаковыми по содержанию. База знака – это логотипизация абстрактности, визуальная внепредметность, символическая ориентация, внешняя привлекательность, риторическая дизайнерски оформленная реклама. Все названные знаковые характеристики – это установки практики брендинга. Следовательно, в указанном понимании субъекта парадигма субъект-субъектных отношений приобретает значение бренда в образовании.

Действительно, важнейшая черта бренда – его знаковый характер. Бренд – это знак. В своем происхождении бренд связан с натуральным знаком, которым древнескандинавские народы

помечали скот. Сегодня такой знак ставится компании в форме логотипа, одежды, цветовой гаммы, торговой марки. Слова, словосочетания, фразы помогают как-то выделить конкретную компанию, ее товары и услуги. Бренд используется как торговая марка. Хотя можно сказать, что торговая марка – понятие более широкое, чем бренд. Бренд связан с актуальностью товара, его значимостью и релевантностью ситуации. В каком-то смысле бренд напоминает моду с ее значимостью. мода – тоже некий важный и актуальный знак. Субъект-субъектная парадигма является брендованным товаром, потому что в сознании педагогической общественности осознается как оппозиционная по отношению к прошлой – развенчанной – парадигме. В связи с этим создается имидж современного выпускника школы или вуза, университета как субъекта, востребованного работодателем. Называются в качестве привлекательных такие характеристики, как харизматичность, активность и быстрота мышления, креативность и т.п. И, напротив, отрицаются фундаментальность энциклопедической суммы знания, способность к углубленному познанию сущностных оснований конкретных учебных дисциплин, вдумчивость, способствующая понятийному мышлению. Но эти качества в условиях быстро «текучей социальности», где релевантной фигурой стал не «паломник», но «турист» (З. Бауман), утрачивают свое актуальное значение. Углубленность понятийного мышления становится невозможной в массовом образовании в ситуации, когда человек живет в «пространстве потоков» (М. Кастельс), когда потоки информации «накачивают», когда «углубляющийся» в них человек может утонуть. Место углубленного мышления заступает мышление «клиповое» (Ф. Гиренко): человек скользит по поверхности, бежит, едва на нее наступая, охватывает сразу все окружающее без выявления главного и второстепенного.

Но покупатель должен знать обещаемые выгоды. И бренд обещает, он и используется для того, чтобы обещать. Сегодня эти выгоды должны быть связаны с потребностями работодателя, которому нужен профессионал, соответствующий специфике социокультурного и профессионального мира.

Каковы следствия? Почему сегодня исследователи в области философской и культурной

антропологии, говоря о портрете современного молодого человека, дают ему характеристики «дикаря цифровой эпохи», которому свойственно «клиповое мышление» (Ф.А. Гиренко)?

Как бы ни отвечать на подобные вопросы, но бренд работает по своим законам. Он рассчитан на сознание потребителя, на его воображение с тем, чтобы создать образ и тем самым привлечь его к пользованию данным товаром – в нашем случае принудить потребителя выбрать ту или иную школу, конкретный вуз, университет. Реализуется ли эта потребность – это уже не вопрос брендования, ибо он – из области предметной референтности, к которой бренд как знак не имеет отношения. Работа самого образовательного учреждения (университета) и создание бренда – две разные сферы. Возможно, они и могут пересечься, но пересечение не является их задачей. Они реализуют разные цели, и вопрос о пересечении не является актуальным ни для одной из них. Совпадение целей университета (сформировать субъекта) и цели бренда (привлечь абитуриентов для поступления в университет, обещая выпустить такой продукт, как сформированный субъект) – два разных вопроса. Второй вопрос не ориентирован на качество образования, т.е. на действительный процесс формирования субъектности, он ориентирован на другое, а именно – на то, чтобы принести образовательному учреждению добавленную ценность.

Заключение. Бренд – явление, возникшее в образовании как следствие его коммерциализации. Он и служит именно этой цели – получению прибыли. Каковы могут быть (и уже просматриваются) последствия? Ответ на этот вопрос можно проиллюстрировать примерами из университетской жизни. Реализация вузом функции коммерциализации, конечно, не соответствует ни миссии, ни идее классического университета, разработанным когда-то В. фон Гумбольдтом. Однако в современной ситуации недофинансирования образования бренд (как и другие знаковые явления) используется университетом (и образованием в целом) как необходимая, вынужденная мера. Она релевантна духу времени. Но остается вопрос, связанный с исторической традицией университета. Традиционно университет никогда не был пассивным «слепком» состояния конкретного этапа культуры. Он выполнял высокую мис-

сию авангарда культурной жизни и был призван формировать и показывать миру истинные мировоззренческие, морально-этические, эстетические и другие ценности, идеалы и нормы.

Но сегодня университет выживает на «руинах» [11]. Владеет ли он перспективным зрением? Каким может быть его ответ на вызовы времени, с которыми он столкнулся?

Библиографический список

1. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с франц. Н.А. Шматко. – М. ; СПб. : [Б. и.], 1998. – 190 с.
2. Ридингс, Б. Университет в руинах / Б. Ридингс ; пер. с англ. А. Ярина // Отечественные записки. – 2003. – №6. – URL : http://vk.com/doc184121870_244654672?hash=658e56b02e6c437941&dl=653822e8a83dce156d http://magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004_1_16.html.
3. Хабермас, Ю. Идея университета. Процессы образования / Ю. Хабермас ; сокр. пер. с нем. А. Ярина // Alma mater. – 1994. – №4. – С. 9–17.
4. Барнет, Р. Осмысление университета / Р. Барнет. – URL : <http://charko.narod.ru/tekst/alm1/barnet.htm>.
5. Деррида, Ж. Университет глазами его питомцев / Ж. Деррида. – URL : http://magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004_1_15.html.
6. Коллини, Ст. Зачем нужны университеты? / Ст. Коллини. – URL : https://id.hse.ru/data/2016/03/09/1124256036/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf.
7. Круглова, Л.К. Концепты «идея университета», «миссия университета», «университет в руинах»: культурологический анализ. – Ч. 1–3 / Л.К. Круглова // Вопросы культурологии. – 2016. – №2. – С. 62–69 ; 2016. – №3. – С. 57–64 ; 2016. – №4. – С. 46–52.
8. Мартынов, В.А. Опыт культурологии / В.А. Мартынов // Вопросы культурологии. – 2015. – №3. – С. 33–45.
9. Рамишвили, Г.В. Вильгельм фон Гумбольдт – основоположник теоретического языкознания / Г.В. Рамишвили // Вильгельм фон Гумбольдт. Избранные труды по языкознанию. – М. : Высшая школа, 1984. – С. 6–37.
10. Назайкин, А. Что такое брэнд сегодня / А. Назайкин. – URL : http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm.
11. Ридингс, Б. Указ. соч.

References

1. Liotar, J.-F. Sostoyanie postmoderna / J.-F. Liotar ; per. s frants. N.A. Shmatko. – M. ; SPb. : [B. i.], 1998. – 190 s.
2. Ridings, B. Universitet v ruinah / B. Ridings ; per. s angl. A. Yarina // Otechestvennyie zapiski. – 2003. – №6. – URL : http://vk.com/doc184121870_244654672?hash=658e56b02e6c437941&dl=653822e8a83dce156d http://magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004_1_16.html.
3. Habermas, Yu. Ideya universiteta. Protsessyi obrazovaniya / Yu. Habermas ; sokr. per. s nem. A. Yarina // Alma mater. – 1994. – №4. – S. 9–17.
4. Barnet, R. Osmyislenie universiteta / R. Barnet. – URL : <http://charko.narod.ru/tekst/alm1/barnet.htm>.
5. Derrida, J. Universitet glazami ego pitomtsev / J. Derrida. – URL : http://magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004_1_15.html.
6. Kollini, St. Zachem nujnyi universityeti? / St. Kollini. – URL : https://id.hse.ru/data/2016/03/09/1124256036/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf.
7. Kruglova, L.K. Kontseptyi «ideya universiteta», «missiya universiteta», «universitet v ruinah»: kulturologicheskiy analiz. – Ch. 1–3 / L.K. Kruglova // Voprosyi kulturologii. – 2016. – №2. – S. 62–69 ; 2016. – №3. – S. 57–64 ; 2016. – №4. – S. 46–52.
8. Martynov, V.A. Opyit kulturologii / V.A. Martynov // Voprosyi kulturologii. – 2015. – №3. – S. 33–45.
9. Ramishvili, G.V. Vilgelm fon Gumboldt – osnovopolojnik teoreticheskogo yazyikoznaniya / G.V. Ramishvili // Vilgelm fon Gumboldt. Izbrannyye trudyi po yazyikoznaniyu. – M. : Vysshaya shkola, 1984. – S. 6–37.
10. Nazaykin, A. Chto takoe brend segodnya / A. Nazaykin. – URL : http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm.
11. Ridings, B. Ukaz. soch.