

УДК 304.2

DOI: 10.17223/1998863X/42/17

**В.В. Петренко**

## **МОДНЫЕ СТИЛИ СОВРЕМЕННОСТИ И ОБРАЗОВАНИЕ: ФОРМЫ ГАБИТУАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КАПИТАЛА**

*В статье ставится вопрос о формах габитуализации образовательного капитала как символической инвестиции в образ жизни современного субъекта. Обсуждаются проблемы типологии модного стиля и коллабораций модной и образовательной идентичности в пересечении современной социальной теории, философии образования, теории моды и философской аналитики субъекта.*

*Ключевые слова: образование, модный стиль, габитуальный профиль, символический капитал.*

Превращение образования в товар в условиях так называемого «когнитивного капитализма» (Б. Польре, Я. Бутан, Ф. Берарди, П. Вирно) делает его функционирование *практически* востребованной культурной формой [1]. Начиная с эпохи модернити развитие образования способствует возрастанию символического общественного капитала и выявляет деятельностный характер любой образовательной практики как изначально-культурной и социальной, последовательно интегрированной в систему общественных ценностей. Поэтому актуализация образовательных стратегий и анализ образовательной политики осуществляются в горизонте культурной и социальной востребованности. Так, понятие ценности образования претерпело серьезные изменения: современное образование отвечает за складывание самых разных идентичностей и втянуто в бесконечный процесс по их формированию. Общий признак «частичности», вариативности и взаимодополнительности обнаруживающих себя идентификационных матриц делает образование – наряду с другими социальными институтами – ответственным за «реализм социальной структуры» (П. Бурдье), на объективистский характер которого наложила запрет современная социальная теория [2]. Уже давно социальный мир мыслится как сипопсис *практически* ориентированных институций, где центральное место отдано дикурсивным, языковым компетенциям (Ю. Хабермас), способствующим поддержанию в обществе продуктивного диалога [3, 4]. Принимая тезис о том, что социальная реальность возникает на пересечении и в игре частных горизонтов ее агентов, мы усиливаем мотив коммуникативного воздействия на формирование социальности в новых условиях. Это меняет очертания социальной онтологии: «социальность» все чаще заявляет о себе в сложной игре регулярных оппозиций, теперь она – интенционально заданное пространство общественных притяжений и отталкиваний, конечный эффект коммуникативной активности самых разных субъектов – носителей партикулярных горизонтов, результат согласованности или несогласованности их взаимодействий.

Вектор генерализации и общезначимости, с которым мы ассоциируем традиционно понимаемые цели и задачи образовательной системы, уступает другим стратегиям «заботы о себе»: в результате, вырисовывается новая карта зон взаимовлияния современного образования и социального пространства. Пусть с поправками – на разных временных отрезках большой истории, но субъект «классического образования» хотел и ожидал от него примерно одного и того же: его направляли вызовы его собственной «современности», извне формировавшие мотивационную составляющую как общественных, так и индивидуальных ожиданий и предпочтений этого социально-исторического субъекта.

Своеобразный «классический образовательный канон» сохраняется до середины прошлого века. Если имеет смысл говорить о *mode na образование*, то исключительно в горизонте поддержания традиционного образовательного ценза применительно к разным социальным общностям: представители различных социальных слоев получали разное образование, поскольку поначалу целью такого разделения выступала консервация этих общностей. Но с победой эгалитаризма и бурным индустриальным развитием западного мира, выравниванием и массовизацией общественного уклада, потребовавших заметного приращения образовательного уровня, либерализация в области образовательной политики способствовала упрощению и росту социальной мобильности. К настоящему времени это происходит путем присвоения социальных знаков, которые эту мобильность позволяют осуществить (в рамках политэкономии знания диплом о высшем образовании внятно артикулирует новое ценностное означивание и все чаще выступает универсальным средством обмена).

Вся история западных свобод и капиталистической индустриализации с ее закономерным товарным перепроизводством готовит почву для принципа гетерономии, столь привычному для нас, только речь заходит об онтологическом статусе и способах конституирования современного социального / экономического / культурного / исторического пространства и его субъекта. В итоге побеждает тезис, согласно которому социальность подчас мыслится как символический горизонт в достижении эффективного общественного консенсуса, поскольку большинство общественных явлений даны нам в формах символического производства и символического же потребления. Производство самой субъективности в таком избыточно организованном социокультурном мире тоже осуществляется в модусе гетерогенности и имеет исключительно подвижный характер.

Примечательна в этом отношении позиция М. Фуко. Его «политическая» трактовка «производительности», вписанной в контекст властных отношений, которая имеет целью описание конституирования и типологизирования субъективности, исходит из принятия марксистского тезиса того рода, что любая «производительность» несет следы экономического и общественного происхождения. Об этом рассуждает Роджер А. Дикон, описывая модальности превращений субъекта, которые указывают на непростой характер их связи с различными регионами социальности: «Производительность властных отношений связана с их способностью провоцировать, обязывать, соблазнять, удовлетворять и дисциплинировать... Производительность властных отношений проявляется в разных областях, примеры которых можно

встретить в работах самого Фуко, простираясь от *производства знаний и богатства* (здесь и далее курсив мой. – В.П.) через производство безумия и создание делинквентности к порождению сексуальности и производству субъектов» [5. С. 22]. Важным представляется и следующее замечание Р.А. Дикона: «...было бы неверно утверждать, что «эстетизированная политика» Фуко подходит только для маргинализированных субъектов, вроде социальных девиантов, нонконформистов, заключенных, гомосексуалистов и психически больных. *Стилистическое переизобретение себя* не ограничивается окраинами современных обществ, а в большей или меньшей степени присуще всем нам: бейсболисту и его фанатам, меломану или *моднице*, а также рок-звезде и *супермодели*, принцессе и *напараци*» [5. С. 56].

Возвращаясь к теме современной социальности, следует сказать, что ее история в позднекапиталистическую эпоху направляется обстоятельством, которое немецкой теоретик и философ искусства И. Грав называет «триумфальным прогрессом рыночного успеха» [6]. При этом гегемония рынка закономерным образом способствует дальнейшей конвертируемости общественных позиций и установлений: «Вместо того, чтобы представлять «рынок» в виде враждебного Другого, я исхожу из того, что все мы так или иначе связаны определенными рыночными условиями. Поэтому рынок рассматривается... не как некая отдельная от общества реальность, а, скорее, в соответствии с теорией социолога Ларса Гертенбаха, как *сеть* (курсив мой. – В.П.), охватывающая всю полноту социальных условий» [6. С. 8–9]. По мнению И. Грав, актуальная форма капиталистического производства и потребления учреждает новую экономику – это «экономика эстетических суждений вкуса». Таким образом, рынок участвует в сломе жестких институциональных социальных форм. Нетрудно догадаться, что речь идет не только об искусстве. В равной степени трендом эстетизации, а следовательно, переозначивания, оказались захвачены и другие социальные институты – и образование в их числе (напомню, что уже М. Фуко охотно рассуждал о производстве знания, которое он сам понимал очень широко, обнаруживая исключительную чувствительность к различным его родам и составляющим).

И. Грав отмечает, что в целях рыночного успеха могут быть задействованы стратегии как *прокоммерческой*, так и *антикоммерческой* направленности. На примере образования это должно означать, что его субъект, ориентированный в итоге на успех на рынке труда, способен добивается его двумя на первый взгляд противоположными способами: 1) собственно *рыночная* стратегия состояла бы в выборе такой образовательной траектории и использовании конечного продукта (приобретенных знаний, умений и навыков) таким образом, чтобы *идеально вписаться в уже сложившийся порядок общественного разделения труда*, заняв отведенную этим разделением нишу, исходя из выигрышной конкурентной позиции – например, получив диплом университета с высоким индексом узнаваемости и тем самым подтвердив намерение «быть лучшим в предлагаемых обстоятельствах»); 2) вторая стратегия – внешне она выглядит как «*антикоммерческая*», но отнюдь не как «антиуспешная» – ставит целью нарушить сложившуюся конфигурацию социальных и профессиональных полей, добавив к ним новые профессиональные и компетентностные позиции, способные составить конкуренцию старым и ведущие к успеху в условиях вновь заданных от-

ношений профессионализма и конкурентоспособности. В известном смысле, мы обнаруживаем тут требование, созвучное конрнстроениям рынка искусства: «красота против коммерции» [6. С. 85]. В случае образования – это *собственный интерес, выступающий производной либо своеобразным «трансцендентальным заказчиком» по адресу образовательных институтов против уже сложившейся – и успевшей закоснеть – системы ожиданий и потребностей самого рынка.*

Первый из описанных *modus operandi*, в сущности, представляет разновидность того «габитуального образовательного профиля», который повторяет классическую постановку вопроса о субъекте образовательной практики и продолжает воспроизводиться по настоящее время. Исторически он востребован в экономически «тучные годы» (для капиталистического Запада такими были 80-е – начало 90-х гг. XX в.). Модный стиль, или габитуальный «модный профиль», с которым его следует соотносить и внешне, и с точки зрения субъективной упорядоченности социального мира, инкорнированного в соответствующую «субъективную настроенность», поразительно напоминает модную культуру *яппи*. Ее культурная мифология держалась на статусных вещах уровня Уолл-стрит, офисных костюмов, дорогих аксессуаров, больших автомобилей, драйва большого города и, не в последнюю очередь – университетов Лиги Плюща. Этот культурный стиль как нельзя лучше соответствовал охранительно-прагматистскому кодексу консервативных буржуазных добродетелей и поддерживался идеологией high-middle класса – настоящего оплота честной, основательной экономики на подъеме либертарианского образа; ему сопутствовало торжество правого дискурса в духе агрессивного и одновременно наивного радикализма Айн Рэнд. Теоретики моды не случайно называют стиль яппи «властным стилем». История этого последнего по настоящему преуспевшего модного поколения конца 80-х закончилась очень сомнительно – «Американским психопатом» Б.И. Эллиса и гранжевыми настроениями середины 90-х.

Как известно, современная социальная теория отказывается иметь дело с жестко прописанной институциональной формой, выбирая в пользу историзма подвижных социальных и социокультурных практик. В их ряду *мода* – когда-то краевой элемент культуры – занимает все более заметное место, не уступая остальным регионам социальности в респектабельности и способности выявить реальный расклад политических и экономических сил. С некоторых пор мода участвует в борьбе за легитимацию различных дискурсивных инициатив и демонстрирует все признаки особой разновидности дисциплинарного поля социокультурного опыта. В дисциплинарном измерении мода способна выступить инструментом порождения и/или присвоения идентичностей. Моде демонстрирует свойственную только ей символическую власть, обеспеченную по-своему убедительным символическим капиталом. Столь очевидная интервенция моды в сферу «социальной онтологии» заставляет подозревать, что серьезная теория и философия моды нуждаются в полноценном субъекте модного высказывания, и поэтому присвоение какой-то части «умного» капитала моде не помешает.

Все это задает горизонты новых возможных коллабораций модной аналитики с другими полями теоретического дискурса, включая философию образования при анализе модной идентичности. В складывании исторического

априори современности учитываются разные дискурсивные практики: в обязательном порядке – техники образования и с некоторых пор – следование модному стилю. Любой праксис поддержан релевантными ему диспозитивами – своеобразными дисциплинарными матрицами, которые в антропологическом и социокультурном горизонтах предстают как шифры габитуального порядка.

Итак, в противоположность гламурному, но подчеркнуто «взрослому», слишком тяжеловесному стилю яппи, иная комбинация субъективных склонностей и привычек, способа действовать в близлежащих сегментах социального поля (экономическом / политическом / образовательном), где решающим обстоятельством выступает различие рыночных «успеха» и «неудачи», казалась культура *хипстеров*. Символический капитал, продемонстрированный этим типом культурного габитуса, образует совсем другой «модный габитуальный профиль». Как и любой габитус, он ассоциирован со здравым смыслом, однако в новых исторических условиях: его приход совпадает с экономическим и финансовым кризисом. Субъект, который действует в кризисную эпоху, вынужден сформировать какое-то другое – отличное от прежнего – ощущение «законного места» внутри привычной конфигурации социального поля, вдруг переставшей быть эффективной. Если допустить, что всякая модная дифференциация изначально вписана в логику и эстетику капиталистической политэкономии культурного стиля, то сам *культурный стиль* – как габитус вообще – это тот же социальный конструкт, служащий «эйдетическим» выражением поведенческих, компетентностных, коммуникативных и просто любых стратегий и инициатив, исходящих от субъекта. Только такая постановка вопроса позволяет утверждать, что культурный стиль тоже конвертируется, тоже обменивается, тоже потребляется (контролируется в духе М. Фуко), фактически, будучи произведен по законам рынка.

Конститутивные модному стилю *хипстерской культуры* черты его «габитуального профиля» во многом обусловлены кратно возросшей невротизацией и истериоризацией позднекапиталистического субъекта. Товарное перепроизводство в разы интенсифицирует шизоидный синдром (Ж. Делез), сопутствующий неконтролируемому потреблению [7]. Оно производит эффект особого когнитивного сбоя, поскольку гиперреальность *избыточно организованного «социального»-для-субъекта* (Ж. Бодрийяр) обладает для него же исключительно признаками операциональности [8. Р. 17], а это, в свою очередь, делает непрозрачной и затруднительной для воспроизводства любую социальную дифференциацию, существенно усложняя следование требованиям любой культурной идентичности. Уже яппи продемонстрировал нарциссический психотип, что в его случае оказалось однозначно деструктивным. *Хипстеру* же удалось капитализировать признаки неформальности, спонтанности, «частичности», даже хаотичности в структуре собственной субъективности, которые выглядят как известная небрежность, нонконформизм, раскованность и, что особенно привлекательно, легкость, ненапряженность общего стиля жизни. Присущая такому субъекту амбивалентность в отношении внутренней свободы, крайний индивидуализм в личностных проявлениях требуют выхода.

Получая диплом, т.е. эксплуатируя преимущества «умного образа», такой субъект по большей части не заинтересован в том, чтобы вписаться в

сложившийся истеблишмент, не ориентирован на уже имеющуюся – часто успешную закоснеть – разбивку экономического поля. С некоторых пор выбор самого образования изначально осуществляется с прицелом на креативные индустрии, для которых статусность не является мерилем и тем более залогом рыночного успеха. Как минимум с начала 90-х гг. прошлого века хипстера в версии «бо-бо» (подчеркнуто *undressed* – «одетый не по форме» – внешний облик, беззаботные рейв-вечеринки с легкими наркотиками, вояжи в Берлин и Амстердам – модные столицы «нового расслабленного стиля», выбор в пользу экологии, этники и автомобиля «Тесла») мы наблюдаем вокруг Силиконовой долины, а вскоре и в офисах знаковых IT-корпораций, на престижных встречах арт-дилеров, во время проведения рейтинговых выставок и ярмарок высокотехнологичных достижений современного рынка и т.д. (Отдельного внимания заслуживает тот факт, что на подобных форумах, например в формате «Экспо» или встреч разного рода «семерок», «восьмерок», «двадцаток» и т.п., уже первые лица государств, подчиняясь негласному тренду, оставляют официальный дресс-код и предстают в неформальном облачении, желая подчеркнуть тот самый креативный и зачастую откровенно игровой характер встречи, поскольку на ней как будто и впрямь обыгрываются сценарии возможного ближайшего будущего, неразрывно связанного со свободной циркуляцией образовательного капитала и его обязательной символической инвестицией в образ жизни современного субъекта, непременно желающего быть востребованным и успешным.)

Таким образом, сама структура социальности вызывает к жизни специфический тип жизнемирного уклада, на формирование которого работает особый формат присутствия образования в современных условиях. Думается, рефлексивная и продуктивная экспертная позиция предвещает критическую оценку содержательной реформы образования обсуждением вопроса о разнообразных горизонтах необходимости такого реформирования. Желая подчеркнуть актуальность тех или иных культурных стилей современности и напрямую связывая их с модой (в том числе с модой на образование), мы получаем дополнительный шанс отследить текущий социальный контекст. Дисциплинарность в измерении социального опыта оказалась связана с его габитуализацией и наглядным представлением того, как обе эти социальные практики – образование и мода – задают привлекательные имиджевые стратегии в достижении конкурентоспособной позиции на общественном рынке, как они вступают в совместную борьбу за легитимацию, и в результате различные – когда-то периферийные – способы презентировать себя в качестве успешных и востребованных временем игроков производят эффект новой социокультурной компетентности.

### Литература

1. *Польре Б.* Когнитивный капитализм на марше // Политический журнал. 2008. № 2 (179). С. 66–72.
2. *Бурдые П.* Символическое пространство и символическая власть // Социология социального пространства / пер. с фр.; общ. ред. Н.А. Шматко. СПб., 2007. 188 с.
3. *Хабермас Ю.* Первым почуть важное: Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. 2006. № 3 (47). С. 5–13.
4. *Habermas J.* Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des Kommunikativen Handelns. Fr./M., 1984. 591 p.

5. Дикон Р.А. Производство субъективности // Логос. Философско-литературный журнал. 2008. № 2 (65). С. 21–65.

6. Грав И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. 288 с. (Garage pro).

7. Делез Ж. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / Жиль Делез, Феликс Гваттари ; пер. с фр. Я.И. Свирского. Екатеринбург ; Москва : У-Фактория : Астрель, 2010. 895 с.

8. Baudrillard J. La societe de consummation. Paris : S.G.P.P., 1984.

**Valeriya V. Petrenko**, Tomsk State University; West Siberian Branch of Russian University of Justice (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: vptomsk@mail.ru

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2018. 42. pp. 159–165.*

DOI: 10.17223/1998863X/42/17

### FASHION STYLES OF MODERNITY AND EDUCATION: FORMS OF EDUCATIONAL CAPITAL HABITUALIZATION

**Keywords:** education; fashion style; habitual profile; symbolic capital.

The article reveals the methodological importance of the principle of habituality for understanding modern education within social theory and subject analytics. The question about genealogy and transformations of fashion identity and subjectivity at the intersection of philosophy of fashion and philosophy of education is raised. The habitualization strategy of their constituting is discussed. It is shown that the development of education from the era of modernity contributes to the growth of the symbolic social capital and reveals the activity character of any educational practice as – initially – cultural and social, consistently integrated into the existing system of social values. A person who is focused on the success in the labor market is able to achieve it in two opposite ways. The first market strategy is to choose an educational path and to use its final product (acquired knowledge) in such a way as to fit perfectly into the already existing order of the social division of labor. The second strategy aims to break the existing configuration of the social and professional sphere, to supplement new professional and competence positions that can compete with the existing ones. The first of the described *modus operandi* represents a kind of a “habitual education profile” which repeats the classical formulation of the question about the actor of educational practice and continues to be reproduced. The fashion style, or the habitual “fashion profile”, with which it should be correlated from the point of view of the subjective ordering of the social world, inculcated in the corresponding “subjective mood”, is very reminiscent of the yuppie fashion culture. In contrast, a completely different combination of subjective inclinations and habits, ways to act in the nearby segments of the social field (economic/political/educational) is demonstrated by the hipster fashion culture.

### References

1. Polre, B. (2008) Kognitivnyy kapitalizm na marshe [Cognitive Capitalism on the March]. *Politicheskiy zhurnal*. 2(179). pp. 66–72.

2. Bourdieu, P. (2007) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of Social Space]. Translated from French by N.A. Shmatko. St. Petersburg: Aleteyya.

3. Habermas, Ju. (2006) Pervym pochuyat' vazhnoe. Chto otlichayet intellektuala [First to feel important. What distinguishes the intellectual]. *Neprikosnovennyi zapas*. 3(47). pp. 5–13.

4. Habermas, Ju. (1984) *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns* [Preliminary studies and supplements to the theory of communicative action]. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

5. Dikon, R.A. (2008) Proizvodstvo sub"ektivnosti [Production subjectivity]. *Logos. Filosofsko-literaturnyy zhurnal – The Logos Journal*. 2(65). pp. 21–65.

6. Grave, I. (2016) *Vysokaya tsena: iskusstvo mezhdu rynkom i kul'turoy znamenitosti* [High price: Art between the market and the culture of celebrity]. Moscow: Ad Marginem Press.

7. Deleuze, J. & Guattari, F. (2010) *Tsyacha plato: Kapitalizm i shizofreniya* [Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia]. Translated from French by Ya.I. Svirsky. Ekaterinburg; Moskva: U-Faktoriya; Astrel'.

8. Baudrillard, J. (1984) *La societe de consummation* [Society of Consumation]. Paris: S.G.P.P.