

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

**«ЗАБОТА О СЕБЕ»  
КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА  
СОВРЕМЕННОГО КЛАССИЧЕСКОГО  
УНИВЕРСИТЕТА**

Сборник статей и материалов  
международной научной конференции  
24–25 ноября 2017 г.  
г. Томск

УДК 111.1  
ББК 87.5

## **ОБРАЗОВАНИЕ В МОДНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ: НОВАЯ КАПИТАЛИЗАЦИЯ «УМНОГО ОБРАЗА»**

**В.В. Петренко**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет,  
г. Томск*

*Раскрывается методическое значение принципа габитуальности для понимания современного образования в границах социальной теории и аналитики субъекта. Ставится вопрос о генеалогии и трансформациях модной идентичности и субъективности на пересечении возможной философии моды и философии образования. Обсуждаются такие стратегии их конституирования, как габитуализация и эстетизация. В статье использованы идеи французской критической школы в области социальной теории (П. Бурдьё, М. Фуко).*

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

Ценность образования – понятие историческое, к настоящему моменту оно претерпело серьезные изменения. Достаточно сказать, что нынешнее образование наряду с другими социальными институтами втянуто в бесконечный процесс формирования самых разных идентичностей и в этой перспективе подчинено общей тенденции взаимодополнительности, вариативности и, в конечном счете, «частичности» складывающихся идентификационных матриц. Вектор общезначимости и генерализации, с которым, для простоты, мы могли бы ассоциировать традиционно понимаемую образовательную практику, уступает совсем другой стратегии «заботы о себе» применительно к социальности новейшего образца. Речь о том, что субъект «классического образования» – пусть на разных временных отрезках истории – хотел от этого образования примерно одного и того же. Его направляли те вызовы его собственной «современности», которые извне формировали мотивационную составляющую как общественных, так и индивидуальных ожиданий и предпочтений этого социально-исторического субъекта.

Условно говоря, «классический» образовательный канон сохраняется до середины прошлого века. Примерно до этого же времени если и имеет смысл говорить *о моде на образование*, то исключительно в горизонте поддержания традиционного образовательного ценза применительно к разным социальным общностям (представители разных социальных слоев получали разное образование). И если поначалу целью такого разделения служила консервация этих общностей, то с началом демократизации и бурного индустриального развития западного мира либерализация в области образовательной политики способствует упрощению социальной мобильности путем присвоения тех социальных знаков (в том числе артикулированных дипломом о высшем образовании), которые эту мобильность позволяют осуществить.

Разумеется, вся история западной индустриализации с ее ожидаемым товарным перепроизводством готовит почву модусу *гетерономии*, который столь привычен для нас, как только речь заходит об «онтологическом статусе» и принципах устройства современного социального (культурного / исторического) пространства и его субъекта. Производство субъективности в этом *избыточно организованном социокультурном мире* (не забываем, что, в конечном итоге, он дан нам в формах *символического* производства и *символического* потребления) само носит гетерогенный характер.

Последовательнее других в этом ключе высказывался М. Фуко. Фукинианское понятие «производительность», вписанное по преимуществу в политический контекст, в контекст властных отношений, и имеющее эффект конституирования и типологизирования субъекта, по словам Р.А. Дикона, исходит из принятия М. Фуко старого марксистского тезиса о том, что любая «производительность» имеет общественное и экономическое происхождение [3. С. 22].

История социальности позднекапиталистического образца направляется обстоятельством того, что представитель немецкой критической школы, теоретик и философ искусства И. Грав в работе «Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости» называет «триумфальным прогрессом рыночного успеха» [2]. Поздний капитализм, по ее мнению, учреждает новую экономику – это «экономика эстетических суждений вкуса». Нетрудно предположить, что речь идет не об одном искусстве. В равной степени трендом *эстетизации* 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). Кстати, И. Грав прозорливо замечает, что в отношении рыночного успеха могут быть артикулированы как *про-коммерческая*, так и *анти-коммерческая* позиции. В случае с образованием это могло бы означать, что его субъект, нацеленный, в конечном итоге, на успех на рынке труда, может добиваться этого успеха двумя, на первый взгляд, взаимоисключающими способами:

а) первый состоит в том, чтобы подчинить свою образовательную траекторию и использовать конечный продукт (полученные знания) для того, чтобы идеально вписаться в уже сложившуюся структуру общественного разделения труда и занять отведенную таким разделением нишу на основании выигрышной конкурентной позиции (например, имея диплом университета с высоким индексом узнаваемости, тем самым подтвердив свою претензию «быть лучшим в предлагаемых обстоятельствах»);

б) вторая стратегия внешне выглядит как «антикоммерческая», но отнюдь не как «антиуспешная», заключается в том, чтобы нарушить сложившуюся конфигурацию профессиональных и социальных полей, добавить к ним новые профессиональные позиции, которые составили бы конкуренцию старым и тем самым привели к успеху в границах *вновь заданных отношений* профессионализма и конкурентоспособности. В каком-то смысле мы обнаруживаем здесь требование, созвучное контрнастроениям рынка искусства: «*красота против коммерции*» [1. С. 85]. В нашем случае – это «*собственный интерес, выступающий производной либо своеобразным «трансцендентальным заказчиком» по адресу образовательных институтов против сложившейся системы ожиданий и потребностей самого рынка*».

Строго говоря, первый из обозначенных *modus-ов operandi* представляет собой не что иное, как высшее напряжение того габитуального «образовательного профиля», который ассоциируется с «классической» постановкой вопроса о субъекте образовательных практик и попросту продолжает воспроизводиться по настоящее время. Исторически он особенно востребован в экономически «тучные годы» (напомню, что для капиталистического Запада таковыми были 80-е – начало 90-х гг. прошлого века). Тот модный стиль (или, в

свою очередь, *габитуальный «модный профиль»*), с которым его можно соотнести и внешне, и с точки зрения субъективной упорядоченности социального мира, инкорнированного в своеобразную «субъективную настроенность», удивительно напоминает *модную культуру яппи* (мифология этой культуры держалась на таких статусных вещах, как Уолл-стрит, офисные костюмы, дорогие аксессуары, большие автомобили, драйв большого города и не в последнюю очередь – университеты Лиги Плюща; эта культурная мифология как нельзя лучше соответствовала прагматистскому кодексу буржуазных добродетелей и поддерживала идеологию high-middle класса – настоящего оплота честной, основательной экономики на подъеме либертарианского образца; эксперты в области моды часто называют стиль *яппи* «властным стилем»); этот модный шифр последнего по-настоящему преуспевшего поколения конца 80-х окончил, с точки зрения торжества большого модного стиля, очень плохо – «Американским психопатом» и гранжевыми настроениями середины 90-х.

Замечу, что к настоящему времени мода не уступает прочим регионам социальности в респектабельности. В своем дисциплинарном измерении мода точно так же, как и другие социальные институты, способна выступить инструментом порождения и присвоения идентичности. Мода демонстрирует свою собственную символическую власть, обеспеченную не менее убедительным символическим капиталом. В свою очередь, полноценная теория моды нуждается в субъекте модного высказывания, а следовательно, присвоение какой-то части «умного» капитала моде нисколько не помешает. Это обстоятельство задает горизонты новых возможных коллабораций философии моды с другими полями теоретического дискурса, включая философию образования, что поможет в наведении фокуса онтологии и эпистемологии при анализе модной идентичности. В описании исторического априори современности учитываются разные дискурсивные практики: в обязательном порядке – образование и с некоторых пор – мода. Они поддержаны соответствующими диспозитивами, т.е. своеобразными дисциплинарными матрицами. В антропологическом и социокультурном измерении диспозитивы предстают как шифры габитуального порядка.

Итак, в противоположность гламурному, но несколько тяжеловесному, подчеркнута «взрослому» стилю *яппи* совсем другая комбинация субъективных склонностей, привычек и способа действо-

вать в разных сегментах социального поля (в том числе в экономическом и образовательном), где решающим обстоятельством выступает различие рыночного «успеха» и «неудачи», оказалась *культура хипстеров*. Символический капитал, который продемонстрировал этот тип культурного габитуса, также задает своеобразный *«модный габитуальный профиль»*. Как и габитус вообще, он ассоциируется со здравым смыслом, но в новых условиях: исторически его приход совпадает с экономическим кризисом. Это означает, что у субъекта, который живет в кризисную эпоху, обязательно должно сформироваться свое, новое «чувство собственного места» (поскольку прежняя конфигурация социального поля перестает быть эффективной). Вообще любая модная дифференциация также вписана в логику и эстетику капиталистической политэкономии культурного стиля: культурный стиль, в конечном итоге, – это социальный конструкт, который служит выражением поведенческих, коммуникативных и прочих стратегий, исходящих от субъекта. И такая постановка вопроса позволяет говорить о том, что культурный стиль сам производится, обменивается, потребляется, контролируется в духе М. Фуко, т.е. конвертируется согласно законам рынка.

Важные черты «габитуального профиля» модного стиля *хипстерской культуры* во многом обусловлены нарастающей невротизацией и истериоризацией позднекапиталистического субъекта. Иначе и быть не может, поскольку товарное перепроизводство ведет к своеобразному шизофреническому синдрому и когнитивному диссонансу в случае с любой социальной дифференциацией и в следовании требованиям любой культурной идентичности. В сущности уже *яппи* демонстрировал нарциссический психотип, что в его случае оказалось однозначно деструктивно. *Хипстер* же сумел удачно капитализировать те признаки «частичности», спонтанности, неформальности, даже хаотичности в структуре собственной субъективности, которые ассоциированы с известной небрежностью, нонконформизмом, а главное, легкостью, ненапряженностью этого стиля. Внутренняя амбивалентность такого субъекта в отношении свободы, крайний индивидуализм в личностных проявлениях требуют нового выхода. Получая образование, т.е. продолжая эксплуатировать преимущественно «умного образа», такой субъект не заинтересован в том, чтобы войти в сложившийся истеблишмент, не ориентирован на уже имеющуюся – успешную закоснеть – разбивку экономического поля. Он выбирает образование с прицелом на *креативные индустрии*,

для которых сама по себе статусность еще не стала мерилom и тем более залогом успеха. *Xunster* в варианте «бо-бо» (подчеркнуто *undressed* – «одетый не по форме») внешний облик, легкие наркотики, поездки в Лондон и Берлин – актуальные столицы «нового расслабленного стиля», выбор в пользу этники, экологии и автомобиля «Тесла»: начало продаж – 1993 г.) – все это как минимум с 90-х мы наблюдаем в Силиконовой долине, а вскоре и в офисах крупнейших *it*-корпораций, на встречах арт-дилеров и во время проведения престижных ярмарок и выставок высокотехнологичных достижений современного рынка и т.д. (Стоит обратить внимание, что на подобных форумах, например, в формате Экспо или встречи разного рода «7-рок», «8-рок», «20-ток», даже первые лица государств, подчиняясь негласному тренду, пренебрегают официальным дресс-кодом и экспериментируют с костюмированным переодеванием, преследующим цель подчеркнуть неформальный, креативный и зачастую прямо *игровой* характер таких встреч, поскольку на них как будто и впрямь *обыгрываются* сценарии возможного ближайшего будущего).

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что сама структура социальности продолжает вызывать к жизни специфический тип жизненного уклада, на формирование которого в большой мере работает *способ востребованности образования в современных условиях*. Это означает, что в отличие от сложившейся практики рефлексивная и продуктивная экспертная позиция должна предварять критическую оценку любой содержательной реформы образования обсуждением вопроса о разнообразных горизонтах самой необходимости такого реформирования.

### *Литература*

1. Бурдьё П. Структуры, habitus, практики // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, вып. 2. <http://www.old.iourssa.ru/1998/2/4bourd.html>
2. Грав И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. (Garage pro). 288 с.
3. Дикон Р.А. Производство субъективности // Логос. Философско-литературный журнал. М., 2008. № 2 (65). С. 21–65.
4. Фуко М. Герменевтика субъекта: курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981/82 учебном году. СПб., 2007. 677 с.
5. Фуко М. Технологии себя // Логос. Философско-литературный журнал. М., 2008. № 2 (65). С. 96–123.