

Марианна Давлетовна Напсо

Северо-Кавказская государственная академия, доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры гуманитарных дисциплин, Черкесск, Россия
e-mail: napso.marianna@mail.ru

Образование в условиях постиндустриализма

Аннотация. Актуальность и востребованность рассматриваемой темы обусловлена рыночными процессами, которые вводят систему образования в сложный круговорот экономических отношений. В статье отмечается, что традиционные образовательные практики не позволяют выявить изменения его онтологического характера, подчеркивается мысль о том, что «товаризация» знания, превращение науки и образования в экономический сегмент общества принимают черты современного образовательного тренда, который существенно видоизменяет все области духовной деятельности. В таких условиях возникают риски, связанные с выхолащиванием подлинной природы института образования, цель которого — формирование высокой культуры и человечности. Автором рассматриваются негативные последствия встраивания образования в систему купли-продажи, а знания — в коммодифицированный продукт.

Ключевые слова: образование, рыночная экономика, коммерциализация, коммодификация, образовательная услуга, потребитель услуг, «товаризация» знания, конкуренция.

Marianna D. Napso

North-Caucasus State Academy, Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Professor of the Department of Humanities, Cherkessk, Russia
e-mail: napso.marianna@mail.ru

Education in the Conditions of Postindustrialism

Abstract. The relevance and demand for the topic under consideration is due to market processes that draw the education system into a complex cycle of economic relations. The article notes that traditional educational practices do not allow identifying ontological changes that influence the education system. The article emphasizes the idea that the “commodification” of knowledge, the transformation of science and education into the economic segment of society take on the features of the modern educational trend, which significantly modifies all areas of spiritual activity. In such conditions, there are risks associated with the emasculation of the true nature of the institution of education, the purpose of which is the formation of a high culture and humanity. The author considers the negative consequences of the transformation of education into a system of sale and purchase, and knowledge into a commodified product.

Keywords: education, market economy, commercialisation, commodification, educational service, consumer of services, “commodification” of knowledge, competition.

Введение (Introduction)

В условиях постиндустриализма, характеризующегося усилением рыночных тенденций и их проникновением во все сферы бытия социума, система образования оказывается подверженной влиянию тенденций, формируемых в том числе и требованиями общества потребления. Речь идет в первую очередь о тенденциях коммодификации, основу которых составляет растущая коммерциализация, охватившая своим воздействием все ступени образования. В результате образование оказывается нацеленным на получение коммерческих результатов, что во многом определяет специфику его функционирования. Происходит про-

цесс превращения образования в своеобразный маркет по предоставлению услуг. Прагматический характер современного мира, проникновение в его среду новых экономических трендов ставят сферу образования перед необходимостью пересмотра и «переформатирования» традиционных практик, которые мало согласуются с требованиями и императивами общества консьюмеризма. Тенденция коммодификации оказывается более чем актуальной и востребованной, а ее следствием становится возникновение новых образовательных «артефактов». Проникновение товарно-денежных отношений в область образования, формой выражения которых стал феномен образовательной услуги, создает

условия для превращения образования в некую локацию, где знания обмениваются на услуги. В таких условиях возникают риски утраты образованием фундаментальных основ и экзистенциальных смыслов, что оборачивается ослаблением ее гуманистической составляющей.

Методы (Methods)

Методологической основой статьи стали комплексный и системный подходы, которые позволяют представить исследуемую проблематику в единстве всех ее составляющих. Использование принципов диалектики — всесторонности исследования, конкретности, объективности, а также методов анализа и синтеза позволяет проследить воздействие коммодификационных практик на характер протекания образовательных процессов. Методы и подходы исследования, взятые в совокупности, обеспечивают реализацию цели статьи, которая заключается в раскрытии сущности и влияния современных тенденций на специфику функционирования сферы образования.

Литературный обзор (Literature Review)

Проблемное поле статьи основывается на использовании научных работ, с помощью которых выявляются ее основные цели и задачи, суть которых состоит в раскрытии воздействия современных нарративов на сферу образования. Особое внимание обращается на исследование социальной природы коммодификации и коммерциализации образования, которые становятся ключевыми в системе образовательных трендов, на что указывают многие исследователи данной проблематики — М. Р. Арпентьева, Е. С. Бердышева, В. С. Никольский, А. О. Карпов, А. А. Никитина, Н. М. Панькова, В. А. Фортунатова и др. В центре исследовательского интереса широкий спектр проблем: наука и образование в качестве товара, используемого для отношений продажи и обмена; рыночные механизмы в управлении образовательными процессами, их роль в обеспечении его эффективности; роль системы образования в создании конкурентных преимуществ; сущность и востребованность феномена образовательной услуги; анализ негативных последствий расширения пространства применения коммодификационных образовательных практик — как для функционирования системы образования, так и для формирования духовных и моральных ценностей. Проследживается процесс снижения качества и фундаментальности образования, подчеркивается его ориентация на выработку конкретных умений и навыков и т. д.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Монетизация образовательных услуг привела к расширению пространства коммодификации как технологии рыночного типа. Она всё больше превращается в универсальный феномен, без учета которого реализация образовательных программ либо невозможна, либо малопродуктивна. Очевидно, что возникновение практик коммодификации вызвано потребностями социально-экономического развития, основу которых составляют отношения производства, обмена и потребления товаров и услуг, в качестве которых выступают многие социальные феномены и факты, в том

числе и знания. В ходе процесса коммодификации вся человеческая жизнь в многообразии своих проявлений и форм существования приобретает товарно-стоимостное выражение, подчиняется принципу купли-продажи, обладающему свойством тотальности. Понятие коммодификации вначале применялось для характеристики явлений и процессов, имеющих место в экономической сфере. Но сегодня оно используется повсеместно, а применительно к сфере образования «знания сужаются до такого формата, который позволяет создать исключительный программный модуль, иными словами — рыночный продукт, выставляемый за определенную стоимость» [1, с. 85]. Всеохватность коммодификации как товаризации привела к глубоким изменениям социального, антропологического и культурного характера, которые придали противоречивый характер процессам социализации, адаптации, идентификации и т. д. Это позволяет вести речь об амбивалентной природе данного явления и неоднозначном воздействии на индивидуальное и коллективное сознание, на весь спектр социальных отношений.

Проникая в социум и в те сферы, где ей априори не положено быть, коммодификация становится фетишем современного общества, подавляющим свободу действия и выбора индивида. Ориентация учреждений образования не только и не столько на реализацию образовательной деятельности как таковой, сколько на создание условий, позволяющих получить коммерческие выгоды, приводит к рискованным последствиям. И коммодификация, и коммерциализация обнаруживаются во всех сегментах общества и областях человеческой деятельности, в том числе и в сфере духовности: культурные процессы и артефакты рассматриваются с точки зрения исходящей от них пользы и тех благ, которые они приносят человеку общества потребления. Когда культура в широком ее понимании (образование, духовность, традиция) становится предметом рыночных отношений, возникают условия, которые усиливают процессы дегуманизации. Коммерциализирующийся и коммодифицирующийся культурный продукт приводит к извращению подлинности культуры, к возникновению таких проявлений, которые ведут к появлению различных форм социального отчуждения, более того — «к тотальной деформации и блокаде передачи культурного опыта, то есть — к бескультурью и вырождению человеческих сообществ» [2, с. 20].

В таком контексте образование рассматривается как инструмент приобретения знаний, имеющих не только научную, но и потребительскую ценность. Иными словами, образовательная услуга должна приносить пользу, удовлетворять интересы студентов в качестве потребителей этих услуг. В итоге образовательные учреждения превращаются в коммерческие предприятия, места купли и продажи образовательных услуг, и здесь платежеспособность населения играет не последнюю роль. Коммерциализация и коммодификация становятся приоритетными в деятельности образовательного учреждения, поскольку обеспечивают их экономическую и финансовую «состоятельность» (особенно в ситуации недостаточного финансирования), что с особенной силой проявилось в ходе пандемии коронавируса. И неслучайно образовательные учреждения в об-

ществе массового потребления всё больше превращаются в предприятия по извлечению прибыли, становясь, таким образом, коммерческими образованиями, функционирующими согласно логике и требованиям рыночных отношений. Так «коммерциализация... превращается в тотальную коммодификацию, а образование — в бизнес по поставке “образовательных услуг”» [3, с. 2408].

Превращение знания в товар серьезным образом трансформирует как саму систему образования, так и природу образовательной деятельности: стремление к получению знания, адекватного требованиям современного времени, перестает быть приоритетным. Во главу угла ставятся цели прагматического свойства. Расширение пространства коммодификации, связанное с удовлетворением интересов определенных социальных групп и индивидов, приводит к тому, что знание перестает быть благом, прежде столь значимым. Бизнес-модель образования, создаваемая «в пространстве конкурирующих поставщиков услуг и требовательных потребителей» и представляющая «легитимированный... взгляд на образование» [4, с. 92], имеет своим следствием минимизацию не только гуманитарного знания, но и самого знания, ценность которого ставится в зависимость от прагматики. В таких условиях изменяется природа образования и обучения, они превращаются в инструменты, которые призваны удовлетворять запросы индивидов, стремящихся получить конкретную образовательную услугу, востребованную рынком труда. Знание всё больше приобретает практическую направленность, что, с одной стороны, важно с точки зрения получения конкретных компетенций; с другой стороны, знание становится узконаправленным, в его развитии важную роль играют механизмы менеджмента и маркетинга. Данные практики востребованы современной системой образования, которая использует бизнестехнологии, направленные на обеспечение конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

Продавая знания потребителю, образовательные учреждения осуществляют коммерческую деятельность, становясь активными игроками на рынке. И здесь возникает вполне закономерный вопрос, касающийся целей коммодификации и коммерциализации образования. В первом случае речь идет о «товаризации» знаний, когда они являются источником доходов, которые в значительной степени определяют развитие образовательных учреждений, особенно в условиях усиливающейся их автономизации. Что касается коммерциализации, деятельность образовательных организаций ориентирована на получение коммерческих преимуществ, т. е. она служит целям получения прибыли любой ценой. В результате происходит разрыв между формальной стороной обучения и содержательной, более того, содержание привносится в угоду форме. Всё это отрицательно сказывается на качестве образования — как в государственных, так и в частных учебных заведениях. В погоне за студентом вузы вынуждены находить способы выживания в непростых рыночных условиях: открываются новые специальности, не всегда востребованные рынком; создаются многочисленные филиалы; внедряются смешанные — очно-заочные формы обучения. Но открытие востребованных специальностей приводит к избытку одних и нехватке других,

в основном инженерных, что серьезно сказывается на развитии современного производства. В целях сохранения контингента обучающихся уровень предъявляемых к ним требований со стороны профессорско-педагогического состава снижается, более того, знания обесцениваются, происходит их профанация. Снижается требовательность и к уровню профессионализма педагогов, более значимыми становятся имидж и всевозможные практики самопрезентации. На смену подлинной креативности приходят «...многочисленные тренинги... краткосрочное и формальное “повышение квалификации”, понижается требовательность к профессиональному уровню педагога — ее заменяют имиджевые характеристики и отчетность» [5, с. 55–56]. Так образовательное пространство заполняется симулякрами, видимость заменяет реальное положение дел.

Безусловно, в процессах коммодификации и коммерциализации есть и плюсы. Данные явления стали одними из современных трендов развития, и это способствует выработке наиболее оптимальных способов совершенствования системы образования, которая становится более адаптивной и конкурентной, способной отвечать на современные вызовы. Необходимость в дополнительных финансах создает условия для модернизации образования, прогнозирования его деятельности и поиска наиболее эффективных путей развития, повышения конкурентоспособности как внутри страны, так и на мировом рынке образовательных услуг. Наличие финансовых ресурсов способствует широкому применению современных технологий (онлайн-лекции и курсы, различные вебинары, тренинги и т. д.) в образовательном процессе. Это позволяет приблизить учебный процесс к современным технологическим требованиям, тем более что «занятия — уже не образовательные зйдосы, не идеальные сущности, а лишь практики, заданные исключительно технологическими фреймами, это эпифеномены компьютерных программ, опций и интерфейсов, что породило совершенно новую коммуникативную ситуацию в акте передачи знаний» [6, с. 157–158]. Данное обстоятельство требует от преподавателя высокого уровня профессионализма, обладания необходимыми компетенциями.

И коммодификация, и коммерциализация приводят к тому, что образовательные учреждения (в первую очередь университеты) — как государственные, так и частные — превращаются в предпринимательские структуры. Но если частные университеты, колледжи существуют (в основном на Западе) за счет щедрых пожертвований, то государственным вузам приходится самим зарабатывать деньги. Однако использование институтов образования и науки в качестве инструментов, приносящих прибыль, приводит к тому, что они превращаются в хорошо отлаженный бюрократический механизм, нацеленный на получение финансовых выгод. Итогом этих процессов становится менеджеризация образования. В прибыльности заинтересованы все: учебные заведения разного уровня; преподаватели, поскольку их зарплата зависит в значительной степени от количества баллов, получаемых в результате исследовательской деятельности. В результате страдает сама научная деятельность, поскольку в погоне за рейтингами публикуются (штампуются) статьи, содержание которых не соответствует

требованиям научной и практической значимости. Главным становится получение исследовательских грантов, которые приносят солидные деньги. Что касается заработной платы профессорско-преподавательского состава, то ее повышение нередко осуществляется за счет сокращения числа преподавателей и вспомогательного персонала, а также через увеличение учебной нагрузки. Отсюда и отсутствие заинтересованности в непосредственном общении со студентами, на которых не остается ни времени, ни желания. Так процесс коммерциализации становится одной из важнейших характеристик современной системы образования, которая всё больше превращается в индустрию по продаже (и приобретению) знаний.

Проникновение товарных отношений в систему образования обусловлено требованиями общества потребления, которое располагает обширным рынком образовательных услуг. С одной стороны, индивид застает их в готовом виде, что позволяет развивать компетенции разного рода. Но с другой стороны, сама услуга, обладая свойством презентации, нередко символизирует современный габитус, характерный для мира консьюмеризма. Сегодня вузы часто прибегают к использованию и тиражированию символов-брендов, которые демонстрируют возможности и перспективы вузов в образовательном и информационном пространстве. Этому способствует широкая организация различных мероприятий и презентаций, которые являются одним из важнейших направлений в деятельности образовательного учреждения. Чем выше престиж вуза и выдаваемый им диплом, который становится его своеобразной вывеской, тем выше образовательное учреждение котируется на рынке труда. Процесс потребления, как известно, «является своего рода манипулированием знаками, поскольку товар (услуга) наделяется определенным значением, становится символом определенного образа жизни, социальных ориентаций, установок. Продукт или услуга получают свои маркирующие определения, выделяющие их среди других (одинаковых или подобных) или, напротив, приближающие к более продвинутым образцам... В итоге наряду с потребительской стоимостью и ценой продукта формируется его специфическая знаковая стоимость. В результате товар начинает распознаваться потребителем именно по своим символическим качествам» [7, с. 365]. Это способствует коммодификации, поскольку происходит замещение реальной природы знания, которое, становясь товарным знаком

и, соответственно, социальным маркером, приобретает символическую ценность.

Высокая стоимость образовательных услуг воспринимается определенными группами индивидов как маркер «хорошего» вуза, дающего качественное образование. Но увеличение стоимости обучения приводит к тому, что элитарное образование оказывается недоступным для большого числа молодых людей. Кроме того, образовательные учреждения заинтересованы в студентах из состоятельных семей, располагающих финансовыми возможностями для получения образования как основного, так и дополнительного, которое зачастую платное. В таких условиях коммодификация становится фактором, обеспечивающим реализацию множественных проблем разного характера. Но она одновременно приводит к тому, что абитуриенты из малообеспеченных семей оказываются лишенными возможности получить качественное образование. Так происходит нарушение одного из основополагающих принципов образования — его равнодоступности, в результате чего обеспечивается «преимущество в получении хорошего образования социальным группам, участие которых в производстве и технологизации знаний минимально. Образование лишает... общество, «работающее» на знаниях, главного действующего лица» [8, с. 436].

Заключение (Conclusion)

Таким образом, процессы коммодификации и коммерциализации — объективные и связанные друг с другом феномены. Коммерциализация, проникая во все сферы жизни социума, в том числе и в область образования, приводит к появлению коммодификационных практик. В результате образование превращается в бизнес-модель по предоставлению образовательных услуг, что согласуется с требованиями рыночной экономики и императивами общества потребления. Стремление учебных заведений получать как можно больше прибыли, которая обеспечивает экономические условия, необходимые не только для выживания, но и для участия в «образовательной» конкуренции, вполне понятно, в том числе и с точки зрения его автономности и независимости. Но подобный — исключительно коммерческий — подход чреват негативными последствиями для развития отдельной личности и общества в целом, поскольку утрачиваются основополагающие ценности, на которых базируются наука и образование.

Библиографический список

1. Панькова Н. М., Погукаева Н. В., Халдеева М. А. Коммодификация знания в системе высшего образования // Вестник науки Сибири. 2017. № 3 (26). С. 81–89.
2. Арпентьева М. Р. Эффекты и итоги коммодификации российского образования глазами разных групп // Педагогика и психология: проблемы развития мышления. Развитие личности в изменяющихся условиях : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск : Сиб. гос. ун-т им. М. Ф. Решетнева, 2019. С. 16–24.
3. Арпентьева М. Р., Тащёва А. И., Гриднева С. В. Коммодификация образования: процессы и результаты // Профессиональное образование в современном мире. 2019. Т. 9, № 1. С. 2406–2420.
4. Карпов А. О. Коммодификация образования в ракурсе его целей, онтологии и логики культурного движения // Вопросы философии. 2012. № 10. С. 85–96.
5. Фортунатова В. А., Никитина А. А. Идеология коммодификации и стратегия современного образования // Вестн. Волгogr. гос. ун-та. Сер. 7 : Философия. Социология и социальные технологии. 2017. Т. 16, № 1. С. 54–61. DOI: 10.15688/jvolsu7.2017.1.6

6. Гезалов А. А., Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Статус и миссия университета в постмодерне // Век глобализации. 2018. № 4 (28). С. 152–159. DOI: 10.30884/vglob/2018.04.15
7. Трушкова Ю. А. Жан Бодрийяр и общество потребления // Masters Journal. 2016. № 1. С. 354–367.
8. Карпов А. О. «Товаризация» образования против общества знаний // Вестн. Рос. акад. наук. 2014. Т. 84, № 5. С. 434–440. DOI: 10.7868/S0869587314050090

References

- Arpent'eva M. R. (2019) Ehffekty i itogi kommodifikatsii rossiiskogo obrazovaniya glazami raznykh grupp [Effects and Results of Commodification of Russian Education by the Eyes of Different Groups], *Pedagogika i psikhologiya: problemy razvitiya myshleniya. Razvitie lichnosti v izmenyayushchikhsya usloviyakh* [Pedagogy and Psychology: Problems of Development of Thinking. Personal Development in Changing Conditions]*. Krasnoyarsk, Sibirskii gosudarstvennyi universitet imeni M. F. Reshetneva Publ., pp. 16–24. (in Russian)
- Arpent'eva M. R., Tashcheva A. I., Gridneva S. V. (2019) Kommodifikatsiya obrazovaniya: protsessy i rezul'taty [Education Commodification: Processes and Results], *Professional'noe obrazovanie v sovremennom mire* [Professional Education in the Modern World], vol. 9, no. 1, pp. 2406–2420. (in Russian)
- Fortunatova V. A., Nikitina A. A. (2017) Ideologiya kommodifikatsii i strategiya sovremennogo obrazovaniya [Ideology of Commodification and the Strategy of Modern Education], *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7: Filosofiya. Sotsiologiya i sotsial'nye tekhnologii* [The Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies], vol. 16, no. 1, pp. 54–61, doi: 10.15688/jvolsu7.2017.1.6 (in Russian)
- Gezalov A. A., Korkiya Eh. D., Mamedov A. K. (2018) Status i missiya universiteta v postmoderne [The Status and Mission of a University in the Post-Modern Times], *Vek globalizatsii* [Age of Globalization], no. 4 (28), pp. 152–159, doi: 10.30884/vglob/2018.04.15 (in Russian)
- Karpov A. O. (2012) Kommodifikatsiya obrazovaniya v rakurse ego tselei, ontologii i logiki kul'turnogo dvizheniya [Commodification of Education in Terms of Its Goals, Ontology and Logic of the Cultural Movement]*, *Voprosy filosofii* [Voprosy Filosofii], no. 10, pp. 85–96. (in Russian)
- Karpov A. O. (2014) “Tovarizatsiya” obrazovaniya protiv obshchestva znaniy [“Commodification” of Education Against the Knowledge Society]*, *Vestnik Rossiiskoi akademii nauk* [Bulletin of the Russian Academy of Sciences]*, vol. 84, no. 5, pp. 434–440, doi: 10.7868/S0869587314050090 (in Russian)
- Pan'kova N. M., Pogukaeva N. V., Khaldeeva M. A. (2017) Kommodifikatsiya znaniya v sisteme vysshego obrazovaniya [Commodification of Knowledge in the System of Higher Education], *Vestnik nauki Sibiri* [Siberian Journal of Science], no. 3 (26), pp. 81–89. (in Russian)
- Trushkova Yu. A. (2016) Zhan Bodriyar i obshchestvo potrebleniya [Jean Baudrillard and the Consumer Society], *Masters Journal*, no. 1, pp. 354–367. (in Russian)

* Перевод названий источников выполнен автором статьи / Translated by the author of the article.