

УДК 316

Потребление. Образование. Личность



Щелкунов М.Д.

Доктор философских наук, профессор,
декан философского факультета
Казанского государственного университета,
член-корреспондент АН РТ



Николаева Е.М.

Доктор философских наук,
доцент кафедры общей философии философского факультета
Казанского государственного университета

Работа выполнена в рамках проекта 4711 мероприятия №2 аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы (2009-1010)»

Цель статьи – рассмотрение образования в дискурсе потребления. Потребительские характеристики образования раскрываются понятиями «производительное потребление» и «потребительное производство». Отмечена специфика потребительских запросов к образованию со стороны бизнеса, общества, государства. Показано, что личностная идентификация индивида, осуществляемая по паттернам потребления, в сфере образования принимает форму следования символическим псевдоценностям. Особое внимание уделено метаморфозам, которые претерпевает субъектность в образовании под влиянием потребительства.

Ключевые слова: идентификация, консюмеризм, образование, потребление, производство, субъектность, ценность.

Определяющей тенденцией развития образования в настоящее время становится его ориентация на потребителя. Образование трансформируется из акта безвозмездной трансляции накопленного культурного опыта от поколения к поколению людей в возмездную потребительскую услугу. Форсирование данной ориентации прокламируется главнейшей целью модернизации отечественного образования, которая, вопреки ожиданиям большинства образовательного сообщества, реализует конформистский

сценарий, направленный на полное установление в стране общества потребления.

Это обстоятельство побуждает обратиться к рассмотрению феномена образования в дискурсе потребления – как в традиционном понимании последнего, так и с учетом современных форм его выражения.

Образование как потребление.

Потребительские характеристики образования раскрываются понятиями производителъ-

ного потребления и потребительского производства.

Производительное потребление характеризует отношение общественного производства к образованию как важнейшему условию деятельности субъектов производства. В этом смысле образование представляет звено в инфраструктуре материального и духовного производства.

На макросоциальном уровне становится очевидным, что основные потребители образования: бизнес, общество в лице социальных институтов некоммерческой направленности, государство – различным образом оценивают его назначение с точки зрения производительного потребления и преследуют разные цели в качестве потребителей. (В контексте темы данной статьи мы абстрагируемся от того, что данные потребители могут сами являться производителями образовательных услуг).

Бизнес-структуры как основные приобретатели образованных носителей рабочей силы руководствуются в отношении образования экономоцентристской позицией. Согласно ей, образование есть не более чем средство потребления, обеспечивающее особым способом обращение капитала и заключающееся в минимально необходимом наборе профессиональных качеств (компетенций) работника. Соответственно все компоненты образования, выходящие за рамки узкопрофессионального тренинга, в частности общегуманитарная, общекультурная подготовка, воспитательная работа и т.п., рассматриваются бизнесом в качестве излишнего «довеска» к профессиональной образовательной программе, который лишь удорожает ее реализацию и неоправданно увеличивает стоимость выпускника вуза на рынке профессионалов.

Общество, объективно заинтересованное в повышении культурного уровня своих членов, рассматривает образование как общественное благо. Оно видит в нем эффективный инструмент социализации людей и выступает генеральным потребителем образовательных услуг на так называемом рынке социализации, отвечающем за воспроизводство культурности, духовности, субъектности. Социум связывает образованность не исключительно с профес-

сиональной подготовкой, а с формированием и развитием личностных качеств индивидов.

В этой части общественный интерес вступает в противоречие с интересами бизнес-потребителей. Для его разрешения общество вынуждено привлекать государство с целью финансирования непрофессиональных, но социально и культурно значимых компонентов образования [1].

Однако чем дальше, тем больше бремя оплаты социализационных услуг, оказываемых системой образования, перекладывается на самого заинтересованного в них индивида. Естественным следствием этого обстоятельства становится дискриминация соискателей этих услуг по признаку платежеспособности [2].

Вместе с тем, превращая образование в потребительскую услугу, общество предоставляет шанс социализации посредством высшего образования широким контингентам молодежи, которые в иных условиях не могли и мечтать о студенческой скамье. Это относится, в первую очередь, к системе негосударственного образования, которое с недавних пор бурно развивается в России. Несмотря на обоснованную критику негосударственных образовательных учреждений в части профессиональной подготовки учащихся, социализационный эффект платного образования налицо: сотни тысяч школьников-маргиналов, став студентами, вступают на путь обретения подлинно человеческих черт – воспитанности, гражданственности, эрудированности, коммуникабельности.

Государство в качестве потребителя образования представлено госзаказом, ориентированным как на общественные потребности, так и на собственно государственные нужды (подготовка чиновников). Помимо того, государство выполняет регулятивную функцию по отношению к основным макропотребителям образования, определяя инструментами образовательной политики условия предоставления и минимальное содержание образовательной услуги.

Что касается *потребительского производства*, то оно характеризует отношение индивида к образованию. Отталкиваясь от достижений неоклассической теории потребления, исследователи показывают, что потребление индивидом образовательных благ является созидательным

процессом, который по мере освоения их потребительных свойств генерирует способность созидать. Потребление, развивая человеческие способности, обеспечивает возможность творения приращенных человеческих качеств, а через них – реализует приращенные человеческие силы [3].

Между тем потребление образования в форме рыночной услуги отмечено существенной спецификой, которая обнаруживается на микро-социальном уровне и проистекает из того, что продукты образовательной деятельности обладают двойственным – *товарно-нетоварным* – характером. Так, им свойственны такие черты товара, как полезность и универсальность. В то же время они не могут стать полноценными товарами в силу целого ряда особенностей. К таковым относятся: неотчуждаемость подавляющего большинства продуктов образовательной деятельности от их носителей; неамортизируемость приобретаемых потребителем знаний в процессе их использования; невозможность определения объективного товарно-денежного эквивалента образовательных услуг; нерентабельность образовательной деятельности как таковой [4, с. 25-28].

Необычен сам процесс потребления образовательной услуги (усвоение знаний, умений, навыков), поскольку, в отличие от потребления вещей, он требует от потребителя не меньших усилий, чем от продавца. Такого рода потребление, помимо прочего, предполагает аттестацию качества усвоения потребителем знаний, который в случае отрицательного результата может быть лишен права потреблять образовательные услуги дальше (отчисление из вуза за неуспеваемость). При этом деньги, полученные за предоставленную услугу, учащемуся не возвращаются.

Отмеченные особенности демонстрируют, на наш взгляд, противоречивость функционирования образования в форме услуги. С одной стороны, она способствует возникновению рынка многообразных продуктов образовательной деятельности, влечет повышение их качества в условиях конкуренции производителей, создает для потребителя возможности выбора лучших из этих продуктов. С другой стороны, покупая образовательную услугу, т.е. присва-

ивая ее содержание в качестве собственности, индивид может сделать это только на условиях частичности и неполноты, поскольку собственность всегда конкретна и ограничена. А это уже чревато искажением социализационного назначения образования – его *партикуляцией* (деуниверсализацией), когда оно начинает воспроизводить личность не целостно, а частично – ровно настолько, насколько позволяет товарная форма. В данном случае обнаруживается первая, но не единственная причина партикуляции образования в форме потребительской услуги, об остальных причинах речь пойдет далее.

Образование в обществе потребления.

Потребительские характеристики образования менялись по мере эволюции самого потребления. Так, на доиндустриальном и индустриальном этапах развития потребление носило в основном экономический характер, выражалось через совокупность приобретаемых потребителями товаров и услуг и представляло из себя фазу в процессе производства, связанную с уничтожением его продукта. В дальнейшем потребление переходит в стадию потребительства (*консюмеризма*), которое основано на этике расточительства, ориентированной на настоящее и опирающейся на кредит [5, р. 29].

Социологически феномен консюмеризма органично вписывается в маргиналистскую теорию потребительского выбора, согласно которой потребитель при удовлетворении своих потребностей стремится получить *удовольствие* от использования товаров и услуг [6, с. 133].

Экономически консюмеризм обеспечивает бесперебойное функционирование капиталистического производства, которое, достигнув предела насыщения естественных потребностей людей, становится средством навязывания им искусственных потребностей-желаний, требующих перманентного удовлетворения («желание желания») посредством приобретения производимых для этого не менее искусственных товаров и услуг.

Консюмеризация образования, остающегося по своей природе чуждым всякому потребительству, оказывает на него профанирующее воздей-

твие. Оно затрагивает практически все основные стороны образовательной деятельности.

Так, с экономической точки зрения, консюмеризация оборачивается перманентным навязыванием образовательных продуктов сомнительного качества под лозунгом минимизации потребительских усилий по их освоению («присвоить значит усвоить!»).

В аксиологическом отношении потребительство влечет утрату образованием сверхценности для индивида характера, низведение его до ценности рядовых потребительских товаров и услуг («все продается и покупается!»).

В содержательном аспекте консюмеризм порождает неоправданное упрощение и облегчение содержания образовательных программ («обучение через удовольствие»), а в части методики организации образовательной деятельности – артикуляцию ее развлекательно-игрового начала («make us fun!»).

Поведенческо-психологически потребительские установки учащихся выражаются в нарастании претензий аттестационным показателям своих знаний посредством истребования для себя только отличных и хороших оценок («за все заплачено!»).

С впечатляющей откровенностью об изменениях в отношении потребительского общества к университетам – ядру высшей школы и вытекающих из них переменах для всей системы высшего образования пишет социолог Н.Е. Покровский, обобщая практику работы университетов США. В чем суть этих перемен?

Государство и общество априори подозревают университеты в несправедливой и незаконной трате общественных средств, в недолжном обучении студентов и воспитании их в недолжной системе норм и ценностей. Предлагается снять с университетов особый статус и приравнять их к субъектам рыночных отношений по принципу «то, что не продается, просто не производится». Ссылки на то, что образование – это форма деятельности, где не все определяется экономической выгодой, в расчет не принимаются.

Бесспорными лидерами университетского сообщества становятся те преподаватели, которые любыми, часто далекими от академических, способами привлекают новых потребите-

лей – студентов, находит частных спонсоров, совершенствует личный бренд на внешнем рынке, включая шумные публикации и пиар.

Как и всякая экономическая корпорация, университет становится как никогда зависимым от своих клиентов: «Потребитель всегда прав!». Под воздействием консюмеристских запросов к университетскому образованию учебный процесс подразумевает новые качества: полуразвлекательный характер, создание у клиентов чувства полноты полученного знания, упакованность в красивые формы. Большое значение приобретают широко известный бренд, респектабельный каталог, хорошая реклама, наличие современного Интернет-сайта. Университет обязан быть удобным, с хорошим сервисом; должны быть обеспечены легкая усвояемость предметов, сквозная ясность образовательного продукта, полное соответствие рынку труда и даже «праздничность», необременительность университетской жизни.

Ни один традиционный предмет преподавания в чистом виде студентов не устраивает. В большом количестве востребованы новые составные образовательные продукты-гибриды, которые в любой комбинации будут содержать компонент бизнес-образования и менеджмента. Фундаментальные знания приобретают экзотический характер, ими занимаются немногочисленные профессора и столь же немногочисленные студенты, не вписавшиеся в поток корпоративной деятельности.

Университетское образование все более виртуализируется, большой вес приобретают программы дистанционного образования, телеконференции, Интернет-образование. Трансформируются традиционные формы преподавания: на смену поточным лекциям приходят дискуссии типа «ток-шоу», семинары для публики, консультирование фирм [7].

Многие, прочитав эти строки, наверняка окажутся в недоумении: не спутал ли их автор высшее образовательное учреждение с цирком, молодежным клубом или домом отдыха? Нет, не спутал. Более того, отмеченные тенденции развития университетов наших дней, по мнению Н.Е. Покровского, не нуждаются в оценке по принципу «хорошо-плохо», «нравится – не нравится», они объективны и обозначают путь,

которым пойдет вся система высшего образования в современном мире [7, с. 154].

Ход развития российской высшей школы демонстрирует, хотя и с привычным опозданием по сравнению с Западом, симптомы аналогичных тенденций. И если исследователь прав, то от такой будущности университетского образования становится не по себе.

Вместе с тем, хочется задать вопрос уважаемому социологу, столь симпатизирующему высшей школе США. Если американское образование столь оперативно и эффективно откликается на потребности потребителей образовательных услуг, то чем объяснить общеизвестный факт постоянной покупки Соединенными Штатами «мозгов» за рубежом, в том числе из России? А где же собственные заокеанские Ньютоны и Эйнштейны?

Секрет прост: Соединенным Штатам, с их политико-экономическим могуществом, гораздо дешевле приобретать высокообразованных профессионалов за границей, чем выращивать их собственными усилиями. России, к счастью, последнее пока удастся, и не в последнюю очередь силами существующей высшей школы. Но не случится ли так, что, встав на путь американизации отечественного образования, наше государство утратит эту способность. Что тогда? Покупать кадры за рубежом у России нет возможности – она не США. Остается, очевидно, сползание по пути деинтеллектуализации, культурной деградации, варваризации общественной жизни. Перспектива – не самая радужная.

Символическое потребление в сфере образования

как способ идентификации индивида.

Как принцип жизни человека-потребителя консюмеризм в настоящее время приобретает социально-культурный статус. Иррациональные и экзистенциальные ценности, присутствующие априори в сознании людей, начинают в большей степени реализовываться через потребительскую культуру. По мнению выдающегося социолога современности З. Баумана, «потребительское бытие» состоит не в обретении или владении вещами и даже не в избавлении от того, что было куплено недавно и чем гордились вчера: оно воплощается прежде всего в на-

ибольшей степени в самом участии в непрекращающемся процессе потребления» [8, р. 98]. Другой авторитетный мыслитель утверждает, что сегодняшний консюмеризм – «не пассивное состояние поглощения и присвоения, которое противопоставляют активному состоянию производства, это активный модус отношения к вещам, к коллективу и ко всему миру, в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия» [9, с. 213-214].

В результате потребление в виде непосредственного экономического и физического действия становится симуляцией, поскольку объект потребления утрачивает свою связь с потребностью, превращаясь лишь в *знак* этой связи. Согласно т.н. семиотической интерпретации Ж. Бодрийяра, консюмеризм предстает в виде разновидности нематериальной практики систематического манипулирования этими знаками или как «виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих... связанный дискурс» [9, с. 214]. Потребление вещей становится выражением неэкономической логики поведения. Это логика различения индивидов, которая актуализируется в условиях избыточного потребления. В результате знаково-символический консюмеризм начинает играть роль социального маркера индивидуальной неповторимости человека-потребителя, выступать едва ли не единственным средством его *идентификации* в обществе.

Таким образом, самоактуализация и идентификация индивидов в современном социуме происходит в рамках потребительской системы координат. «Одна из негативных тенденций современного общества связана с тем, что люди отождествляют себя с тем, что имеют, а не с тем, что создают» [10, р. 13]. Потребление должно и может быть инструментом идентификации, различения. Однако в условиях тотального консюмеризма оно становится целью, а, следовательно, терминальной ценностью. В этом случае истинное содержание ценностей заменяется знаками и символами. Здесь мы имеем дело с потреблением как обладанием, а не освоением, где доминирует скорее пассивное, а не активное бытие. Если воспользоваться терминологией Э. Фромма,

то в данном случае модус «быть» вытесняется модусом «иметь». Именно посредством потребительства современный человек репрезентирует себя миру, объективирует себя вовне, благодаря этой объективации отождествляет себя с другими людьми и одновременно отличает себя от них.

Потребительское отношение к образованию ведет к тому, что в процессе его приобретения индивид не столько удовлетворяет свои базовые потребности в обретении знаний, умений, в возможности самоактуализации и пр., сколько особым, символическим образом сигнализирует окружающим, кто он такой, каковы его жизненные претензии и ожидания.

Символ – это особое, относительно автономное свойство вещи (товара). Отношения между ними, как правило, определяются формулой «означающее-означаемое». Ж. Бодрийяр выделяет следующие фазы в процессе отделения означающего (знака, символа) от означаемого им объекта. Оно (отделение): 1) отражает базовую реальность 2) маскирует и извращает базовую реальность 3) маскирует отсутствие базовой реальности 4) не имеет никакой связи с базовой реальностью – это чистый *simulacrum* (симулякр) [11, с. 170].

Практика показывает, что в современном российском обществе представлены практически все четыре фазы обозначенного процесса. Высшее образование все больше становится символом статуса и социальной мобильности. Индивиду важно не содержание знаний, не определенный уровень собственного культурного развития, а внешняя форма образования – его символ, документ (диплом, сертификат, удостоверение) как носитель этого символа. Ценность знаний замещается символами знаний: чем больше символов и чем они престижнее, тем шире возможности социальной мобильности.

Каковы же выражения символического потребления как средства идентификации индивида в сфере образования? Здесь консюмеризм заявляет о себе через утверждение мнимых, псевдообразовательных ценностей, культивирование которых призвано демонстрировать престижное потребление индивидом образовательных услуг. Это, например, получение образования (пребывание?) в широко известном

вузе, обучение модной профессии, обладание престижным дипломом, участие в дорогостоящей образовательной программе или знаменитом тренинге, знакомство с именитыми преподавателями, получение поствузовского образования (магистратура, аспирантура), наличие ученой степени, приобретенной на теневом рынке диссертационных услуг, и т.п.

Указанные символические ценности начинают выполнять функцию замещения, как бы вполняя в себе те качества, способности, которые человеку не удалось или не захотелось развить в себе и поместить в отношения с другими. В итоге посредством символа человек пытается идентифицировать себя в социокультурном окружении. Однако подобную идентификацию можно назвать лишь внешней, маскирующей, по Бодрийяру, отсутствие базовой реальности, она не соответствует содержательной, сущностной идентификации индивида как образованного человека.

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что в сознании значительной части учащихся эти символические ценности отмечены не меньшей значимостью, чем качество полученного образования, уровень профессиональной подготовки, степень личностной зрелости, реальная готовность к созидательной деятельности по окончании вуза. А для некоторых выпускников они становятся карьеро- и даже судьбоносными факторами. Более того, как ни парадоксально, для этих молодых людей невозможность обладания символами рождает чувство собственной неполноценности, никчемности, ущербности (!), в то время как по логике вещей подобное чувство должно возникать в прямо противоположном случае, а именно на почве переживания личностной и профессиональной несостоятельности.

Данные наблюдения свидетельствуют, что стремление к обозначенным псевдообразовательным ценностям становится для индивида основой *самоактуализации*, *самоидентификации*, *самооценки*, которая обуславливается движением от идентификации себя по меркам творчества к идентификации по меркам потребления.

Редукция многообразных традиционных способов социальной идентификации к пат-

терну потребления как единственно доминирующему – невиданно суживает многомерность идентификационного пространства личности. С философско-антропологической точки зрения, этот факт обнажает актуальнейшую проблему современности – нарастающее нежелание (неумение?) индивида актуализировать себя созидательно, творчески.

Действительно, наблюдения последних лет фиксируют устойчивую тенденцию к чисто исполнительскому пониманию своих профессиональных обязанностей многими выпускниками высшей школы, их стремление ограничить свои функции обслуживанием уже созданных «кем-то, как-то, где-то и когда-то» идей и технологий, нежелание жертвовать устойчиво-рутинными сторонами профессии во имя рискованно-творческих шагов. Принцип «Скачать, достать, вытащить идею (мысль, текст, реферат, технологию) из Интернет-сети (дискеты, диска, флэш-карты)» вместо принципа «Родить, создать, открыть собственными усилиями мысль (текст, технологию, феномен)» становится максимальной профессионального сознания значительной части молодых специалистов.

Впрочем, элементы символического потребления начинают выполнять идентификационные функции в самом научно-педагогическом сообществе. Знаки принадлежности к внутривузовским (профессорской, административно-управленческой, научной) элитам, наличие различного рода регалий и званий, приобретенное за деньги членство в многочисленных негосударственных академиях, обладание сертификатами пассивного участия в престижных научных форумах («научный туризм»), лауреатскими дипломами организованных, как правило, на коммерческой основе конкурсов («Человек года», «Ученый года», «Профессор года») зачастую подменяют традиционные показатели подлинного профессионализма, педагогического мастерства, научной квалификации, личностного развития преподавателя высшей школы.

В этой связи иногда трудно отделаться от мысли, что современные образовательные практики все больше начинают напоминать разновидности деятельности по обмену и потреблению символов. Каким бы образом ни оце-

нивалось это явление в профессиональном обществе, оно, по нашему убеждению, вполне коррелирует с нарастающим символическим компонентом всей общественной практики эпохи постмодерна.

Метаморфозы субъектности в контексте потребительского отношения к образованию.

Способность к идентификации – важнейшее проявление человеческой субъектности. Проблема ее (субъектности) производства и воспроизводства никогда не теряла актуальности для человечества, а в наше время она составляет один из самых серьезных вызовов потребителю обществу.

В отличие от всех остальных социальных институтов, ответственных за это воспроизводство, образование всегда пыталось решать эту проблему не утилитарно, а по существу. Однако, будучи втянутым в орбиту тотального потребления, оно вынуждено практиковать однобокие, *партикулярные* формы воспроизводства субъектности, ограничивая ее профессиональными навыками индивида, востребованного на рынке труда. Именно партикулярность представляет одну из главных целей глобализации образования, которая в сущности является приспособлением последнего к запросу основных субъектов глобальной капиталистической экономики в лице транснациональных корпораций и международных банковско-финансовых структур. Это запрос на *частичного* индивида – квалифицированного работника-исполнителя, узкого специалиста, функционера.

Напротив, культурная роль образования как механизма становления целостного, *полносубъектного* человека утрачивается, из его содержания вымывается инвариантная и наиболее значимая компонента – общее образование. А ведь именно оно развивает универсальные человеческие способности, востребованные в любой деятельности (теоретическое мышление, внимание, память и др.), транслирует базовые ценности бытия, способствует укоренению человека в мире. Общее образование имеет непреходящий характер, поскольку его значение и ценность, возникнув однажды, оказываются вне времени и составляют основу культуры любого общества.

По нашему мнению, такие метаморфозы воспроизводства субъектности в потребительском обществе свидетельствует об усиливающейся тенденции к *разграничению* образования и обучения, которые длительное время развивались совместно, слитно. Она имеет свои причины. Так, с одной стороны, консюмеристское общество нуждается не в образованности, а в профессиональной обученности, позволяющей на соответствующем уровне успешно функционировать автономным общественным элементам и связям. Можно быть хорошим специалистом в узкой профессиональной области и оставаться при этом необразованным человеком. Несоответствие между низким уровнем образованности и виртуозным владением специальностью – реальность сегодняшнего общественного устройства, в котором большинство профессионалов исполняет свои рутинные локальные функции в качестве винтиков гигантской социально-технической машины, даже не подозревая, какова роль этих функций в существовании целого. Это *обученные* люди.

С другой стороны, в обществе всегда будет сохраняться потребность в индивидах, способных к полноценному выражению своей субъектности в многообразных формах – созидании, творчестве, познании. Без них общество просто теряет шансы на развитие. Это *образованные* люди.

Необходимость реагировать на реалии консюмеризма, разграничивать образование и обучение фактически предопределила диверсификацию высшего образования по формуле «бакалавриат-магистратура». Действительно, ступень массового бакалавриата ориентирована прежде всего на «среднего» студента, которому предстоит обучиться навыкам квалифицированного исполнителя, приспособленного к заранее определенной роли в общественном устройстве. В этом смысле бакалавриат – это первичный социальный тренинг «сырой» природы человека, способ ее усовершенствования для целей производительного потребления, инструмент ограниченного воспроизводства субъектности. По существу, этот путь отдаляет человека от образования. Для тех же немногих, кто отмечен талантом, способен к самосозданию, выражению собственной субъектности

в разнообразных формах, предусмотрена ступень магистратуры. Ее выпускники по праву могут претендовать на звание образованных людей.

Смысл разграничения образования и обучения очевиден: общество возлагает ответственность за воспроизводство субъектности на самого индивида. При этом «по умолчанию» предполагается, что в силу различия природных задатков людей, несовпадения жизненных целей и средств их достижения, неравных условий существования и т.д. каждый индивид волен или вынужден сам выбирать масштаб, пределы и формы выражения своей субъектности.

Уместно в этой связи привести одну весьма красноречивую историческую аналогию. Известно, что в Средние века теорема Пифагора считалась тяжелым испытанием для большинства учащихся, представляла серьезное препятствие на пути их образования и называлась «мостом ослов». Следует признать, что свой «мост», скорее всего, существует для каждого индивида, но далеко не каждый способен пройти через него. Одни, дойдя до своего «моста», остановятся, достигнув предела образовательной траектории, другие попытаются преодолеть препятствие и двигаться дальше. Очевидно, что в обществе потребления для большинства людей пределом становится исполнительский профессионализм. Другие, их меньшинство, идут дальше и пополняют тот небольшой социальный слой, который именуется культурной элитой общества.

Тем не менее как бы ни складывались судьбы образования, оно, на наш взгляд, не вправе ориентироваться исключительно на консюмеристские запросы, обеспечивающие в конечном счете реализацию частных, корыстных и преимущественно краткосрочных интересов капитала. Ведь, как это ни парадоксально, сам инвестируемый бизнесом рынок образовательных услуг не заинтересован в развитии образования, он культивирует обученность, приносящую непосредственную прибыль. Образование должно оставаться общественным благом и служить стратегическим целям развития личности и общества. В противном случае мы рискуем перепутать поиск истины

с погоней за прибылью, которая способна покончить с образованием вообще.

Литература:

1. Майбуров И. Финансирование высшего образования: «национальные особенности» // Высшее образование в России. – 2004. – № 10.
2. Фурсова В.В., Ханнанова Д.Х. Социальное неравенство в сфере образования – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007.
3. Дудник С.И., Пруель Н.А. Образование: накопление, потребление, воспроизводство (социально-философский анализ) // Коммуникация и образование. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004.
4. Щелкунов М.Д., Петров А.В. Образование в человеческом измерении: Серия очерков. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И.Ульянова-Ленина, 2007.
5. Slate D. Consumer Culture and Modernity. – Cambridge: Polity Press, 1997.
6. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб., 1999.
7. Покровский Н.Е. Побочный продукт глобализации: университеты перед лицом радикальных изменений // Общественные науки и современность. – 2005. – № 4.
8. Bauman Z. Consuming Life. – Cambridge, Malden (Ma.): Polity Press, 2007.
9. Бодрийяр Ж. Система вещей – М.: Рудомино, 1999.
10. Seabrook J. What Went Wrong? Why Hasn't Having More Made People Happier? – New York: Pantheon, 1978.
11. Baudrillard J. Selected Writings. – Oxford: Polity Press, 1996.

Consumption. Education. Personality

The purpose of the article is to investigate the education through the discourse of consumption. Consumable features of education are demonstrated by applying such concepts as «producing consumption» and «consumer production». The consumer demands to education produced by business, society as well as by the state are specified. It is shown, that in education personal identification realized by patterns of consumption follows the system of symbolic pseudovalues. Special attention is paid to the transformations of subjectivity forming within the education under influence of consumerism.

Key words: identification, consumerism, education, consumption, production, subjectness, value.

