

Т. Н. Федуленкова, Д. А. Штепина, С. А. Волкова

Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир

**Рецензия на монографию Г. И. Петровой, С. Н. Зыковой,
И. А. Ершовой, О. А. Бут, Ю. М. Стаховской: Корпоративная
культура современного университета: роль в формировании
профессиональной и личностной идентичности выпускника.
Томск: Изд-во Том. ун-та, 2017, 128 с.**

T. N. Fedulenkova, D. A. Shtepina, S. A. Volkova

Vladimir state university named after A.G. and N.G. Stoletovs, Vladimir

**Review on the monograph: The corporate culture of a modern
university: a role in shaping the graduate's professional and
personal identity. Tomsk: Publishing house Tom. Un-ta, 2017, 128 p.**

Любая интересная книга вызывает отклик в сердцах искушенного читателя. Какова же причина обращения внимания рецензентов именно к этой книге? Дело в том, что содержание монографии, ее идеи бурно обсуждались на научно-практической конференции «Актуальные вопросы повышения качества высшего образования» в рамках Российского профессорского собрания в ноябре 2019 г. Издание привлекает внимание читателя тем, что предметом исследовательского интереса в ней стал современный университет в тех его трансформациях, которые он претерпевает сегодня и, прежде всего, в информационном обществе с характерной для него тенденцией перерастания в общество знания.

Актуальность монографии диктуется, с одной стороны, необходимостью исследования идентификации и самоидентификации классического университета на конкретном этапе его существования, когда возникло множество университетских форм, и, с другой стороны, необходимостью разобраться в отличительных характеристиках этих форм. В теории и практике университета это

означает переосмысление университетской специфики, которая зафиксирована в его классических критериях, Идее и Миссии. Авторы монографии волнует сложившаяся парадоксальная ситуация, когда Идея университета, сформулированная еще В. Гумбольдтом и в своей классической истории всегда связанная с образованием, научной истиной и знанием, в обществе – которое обрело тенденцию к тому, чтобы называться обществом знания – вдруг стала терять собственную идентичность.

В книге выражена глубокая озабоченность тем, что классическая форма Идеи университета – его эмблемы как образовательного социального института, зовущая к знанию как самоценности и просвещению как идеалу – сегодня становится проблематичной.

В чем же видится причина сложившейся ситуации? Авторы считают, что информационное общество, трансформировав знание в информацию, придало ему новые, неведомые ранее социальные характеристики: знание как информация, выйдя из сферы только гносеологии, приобрело и новые социальные возможности, когда получило форму товара и активно включилось на стоимостных основаниях во все сферы социокультурных отношений.

В таком качестве университет не просто трансформирует собственную Идею и сущность, а, по наблюдению авторов, теряет своё назначение: он не опережает развитие общества, не показывает его дальнейшие пути, не заботится о формировании человека в единстве его интеллекта и эмоциональной наполненности, но адаптируется под обстоятельства. Университет становится субъектом рыночных отношений, что вызывает принципиальное изменение базового основания университета.

Несомненно, классический университет традиционной модели всегда имел высокую культуру профессорского служения, главным назначением которой являлось сохранение, поддержание и умножение знаний как самоценности и образование человека не только как профессионала и специалиста, но и как развитой в духовном, гуманитарном и общекультурном отношении личности. Трансформация знания – приобретение им статуса ведущего социального фактора развития общества, его вход в отношения «купли-продажи» – добавляет к профессорской культуре, как утверждается в монографии, ещё одно основание – корпоративную культуру.

Итак, анализируются два основания, характеризующие современный университет. Они противоречивы по своему содержанию, задачам и способам их реализации и поэтому создают проблему, которую необходимо проговаривать, ставить и решать. Заслуга авторского коллектива в том, что он видит то напряжение, которое существует между этими двумя основаниями, двумя культурами, и видит необходимость в снятии этого напряжения. В противном случае, как подчеркивается в монографии, хрупкость профессорской культуры может послужить причиной её полной замены культурой корпоративной в её традиционно экономическом содержании, что, в свою очередь, приведет к утрате университетом своей образовательной сущности и превращению его в экономическую корпорацию.

Поэтому тема монографического исследования, которое ставит задачей рассмотреть возможные пути формирования профессиональной и личностной идентичности выпускника университета общества знания при сохранении университетом своей научно-образовательной сущности и устранении угрозы превращения его в экономическую корпорацию, оказывается чрезвычайно актуальной. В то же время авторы считают необходимым выявить те факторы, которые могли бы способствовать сохранению университета и его Идеи в их классическом содержании. Одним из факторов и является корпоративная культура, которая недавно пришла в университет и формирует-ся здесь в соответствии с новыми вызовами эпохи.

Новизна подхода к трактовке проблемы заключается в том, что вопрос о корпоративной культуре университета предлагается рассматривать не только в плане коммерциализации образования, но и как такую его трансформацию, которая не противоречит классической университетской сущности, хотя и являет её в новой форме.

Заслуживает одобрения и поддержки тот факт, что авторы монографии решают задачу поисков тех составляющих в структуре корпоративной культуры, которые и сегодня ориентированы на знание, культуру, науку и которые если и получили новые – коммерческие – «прививки», тем не менее в целом не потеряли традиционные высокие идеалы.

В корпоративной культуре следует, по мнению авторов, найти не только и не столько её способность развить коммерческие, предпринимательские, потребительские характеристики студента, но прежде всего развить его общекультурный горизонт. Авторы уверены в необходимости показать возможность комплементарного единения двух культур как базовых основ современного университета – профессорской, базирующейся на «чистом» знании, и корпоративной, допускающей его товарный вид.

В корпоративной культуре авторы считают важным актуализировать такие её характеристики, как способность формировать сотрудничество, доверие, открытость, взаимопонимание и пр. Содержание монографии показывает, что эти характеристики корпоративной культуры не противоречат классической Идее университета, поскольку оказываются необходимыми в новых условиях, когда современная реальность онтологически предстаёт «пространством потоков» [1, с. 419], и несут гуманитарный смысл. Читатель убеждается, что корпоративная культура приходит в университет не только из чисто коммерческих соображений. Она приходит в целях внести в идентичность студента и выпускника релевантные современности характеристики, не устранив, однако, истинно университетские черты.

В книге рассматривается еще одно социокультурное противоречие, а именно противоречие между гуманитаризацией и коммерциализацией университетского образования, которое на российской почве дополняется специфическими национальными чертами. Дело в том, что в России между обществом и университетом всегда существовала «незримая «санитарная» граница, которая изолировала университет от общества, насыщавшегося цивилизационными отходами и культурными отбросами», – напоминают читателю Б. Н. Пойзнер и Э. А. Соснин в статье «О границах университета» [2, с. 17]. По мнению авторов, для российского университета прежде всего был характерен аполлинизм, или, в соответствии с терминологией К.А. Свасьяна, «разотождествление» с окружающей жизнью, поскольку университетский аристократизм не позволял университету идентифицироваться с тем, что представляло собою общество. Напротив, он готов был сына сапожника, поступившего в университет, поднять до аристократа интеллекта и духа [2, с. 17]. Комментируя данную ситуацию, авторы

монографии выступают за возрождение этой достойной российской традиции, в процессе культивирования которой корпоративная культура могла бы выступить механизмом этого возрождения.

В монографии делается попытка разобраться в причинах стратегического просчёта современного российского университета, которые связываются с забвением традиций петербургского аполлинизма, с тем, что университет не выступает в обществе как воинствующий и квалифицированный оппонент массовой культуры, не критикует её производителей, распространителей, потребителей.

Авторы настаивают на том, что корпоративная культура университета общества знания таит в себе не только возможности трансформации его в экономическую корпорацию, но и может выступить механизмом «самоочищения» [3], с помощью которого произойдёт «дезидентификация», или «растождествление» [4] университетского образования ради образования и образования как товара. Одной из главных задач корпоративной культуры университета в обществе знания могла бы стать «тяжёлая работа сознания, отдирающего от себя всё, что к нему прилипло; вахта негативного среди праздника простодушия и поддакивания» [2, с. 19].

Становится очевидным, что новая ситуация, в которой оказался классический университет, рождает проблему поисков путей его дальнейшего развития. Эти поиски связываются с животрепещущими вопросами: есть ли у него перспектива сохранения себя как классического университета или как таковой он исчезает? Проблема эта вызывает живой интерес у читателя в связи с ее острой актуальностью и попытками разобраться с тем, что происходит в реальной жизни.

Трудно не заметить, что современный университет, с одной стороны, вынужден постоянно повышать свою конкурентоспособность, как будто трансформируясь в предпринимательскую организацию, а с другой стороны, университет онтологически призван сохранять и транслировать традиционные ценности образования и культуры.

В связи с этими обстоятельствами авторы задаются вопросами, актуальность которых не подлежит сомнению: как совместить эти две стороны противоречия, возможно ли это совмещение в принципе, имеется ли механизм подобного совмещения?

Постановка этих вопросов диктует инновационную цель монографического исследования, а именно: разработать и обосновать понятие корпоративной культуры классического университета в качестве его нового (не упоминавшегося В. фон Гумбольдтом!) критерия и выявить её способность в сохранении гуманитарно-духовного содержания университетского образования в единстве с его возможной коммерциализацией.

Авторы считают возможным реализацию этой цели предвдвигать гипотезой относительно того, что наиболее близким к классическому университету сегодня является университет исследовательский. В авторском понимании исследовательский университет представляется как форма университета классического в новых – неклассических – условиях информационного общества. Эта гипотеза во многом предопределила структуру и содержание монографии.

Представленная монография выигрывает во многом от того, что имеет солидную теоретическую основу, которую составляют современные теории социальной реальности как реальности общества знания, информационной, онтологически увиденной как «пространство потоков» [1], социально конструируемой, коммуникативной [5], виртуальной и глобализационной.

В монографии удачно использовался ряд современных методов исследования. Так, метод философской концептуализации позволил представить новый уровень анализа корпоративной культуры, преодолевающий разрозненность подходов к её исследованию и инициирующий рождение новой области философии – философии университета. Феноменологический подход дал возможность раскрыть смыслы корпоративной культуры. Культурно-антропологический подход позволил осуществить анализ процесса становления субъекта в образовании, в его профессиональной и личностной идентичности.

Для сбора, описания и классификации первичной информации использовались эмпирические методы исследования, среди них метод анализа документов явился наиболее существенным для сбора первичной информации. Положительным моментом в выборе методов является тот факт, что узальный недостаток данного метода – субъективность исследователя – корректировался последующим опросом, который обеспечил высокий уровень стандар-

тизации при сборе первичных диагностических данных, равно как и их независимость от квалификации и личности исследователя.

Вполне релевантными оказались и такие интерпретативные исследования, как анализ текстовой информации и интервью, которые были необходимы для уточнения понятия «корпоративная культура классического университета». Они позволили провести смысловую интерпретацию содержания функций корпоративной культуры современного университета и концептуализировать наблюдаемую реальность в понятиях теоретического научного знания.

Новаторство данной работы состоит в том, что, в отличие от многих других работ по сходной тематике, где исследование корпоративной культуры осуществлялось преимущественно с социально-экономических позиций управления, теории организаций и менеджмента, в представленной монографии используется социокультурный подход.

В целом инновационные характеристики данной монографии сводятся к следующему:

а) в работе исследуется корпоративная культура применительно к вузам, в частности к университетам;

б) в работе содержится исчерпывающий социокультурный анализ корпоративной культуры вообще, в том числе корпоративной культуры университета;

в) в работе выдерживаются социокультурный и культурно-философский подходы, которые дают возможность выходить на обобщения ценностного характера эмпирических материалов, собранных в ходе исследования;

г) на основе обобщений конструируются теоретические модели развития университетского образования, современного и будущего.

Вне всякого сомнения, такого рода обобщения позволяют рефлексивно отнестись к тем социокультурным процессам, которые происходят сегодня в системе высшего образования в целом.

Выражаем уверенность в том, что данная книга будет полезна преподавателям, студентам, аспирантам и всем, кто интересуется философией университета и его культурой, трансформацией его в историческом аспекте и его современным состоянием.

Библиографический список

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
2. Пойзнер Б. Н., Соснин Э. А. О границах университета // Труды Томского государственного университета. 2008. Т. 269. С. 16–19.
3. Эпштейн М. Н. Самоочищение. Гипотеза и происхождение культуры // Вопросы философии. 1997. № 5. С. 72–79.
4. Свасьян К. А. Растожествления. М.: Evidentis, 2006. 506 с.
5. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем.; под ред. Д. А. Сляднева. СПб.: Наука, 2000. 380 с.

References

1. Kastel's M. *Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information era: economy, society and culture] / per. s angl.; pod red. O. I. Shkaratana. Moscow, GU VShE Publ., 2000. 608 p. (In Russ.)
2. Pojzner B. N., Sosnin E. A. O granicah universiteta [On the Boundaries of the University]. *Trudy Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Works of Tomsk State University], 2008, vol. 269, pp. 16–19. (In Russ.)
3. Epshtejn M. N. Samoochishchenie. Gipoteza i proiskhozhdenie kul'tury [Self-purification. Hypothesis and origin of culture]. *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy], 1997, no. 5, pp. 72–79. (In Russ.)
4. Svas'yan K. A. *Rastozhdestvleniya* [Development]. Moscow, Evidentis Publ., 2006. 506 p. (In Russ.)
5. Habermas Yu. *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie* [Moral consciousness and communicative action] / per. s nem.; pod red. D. A. Slyadneva. St. Petersburg, Nauka Publ., 2000. 380 p. (In Russ.)