

3. *Кареев, Н.* Суд над историей. Нечто о философии истории / Н. Кареев // Рубеж. – 1991. – № 1.
4. *Коллингвуд, Дж.* Идея истории : автобиография / Дж. Коллингвуд. – М., 1980.
5. *Нора, П.* Франция. Память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1999.
6. *Философия* истории / под ред. А. С. Панарина. – М., 1999.
7. *Warburton, N.* Philosophy: the Basics / N. Warburton. – L. – N.-Y. : Routledge, 2006.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК КУЛЬТУРООБРАЗУЮЩИЙ ФЕНОМЕН ПОЛИЭТНИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА

А.П. Романова, Е.Н. Шандер
(Россия, г. Астрахань)

В статье раскрывается понятие «корпоративная культура» в аспекте развития современных университетов. Дается историческое обоснование возможности использования термина «корпорация» применительно к университетам. Определяются базовые элементы политики регионального университета как культуuroобразующего феномена в рыночной системе.

A notion of corporative culture in the aspect of development of modern universities is open in the article. The historical basis of the possibility of using the term 'corporation' applying to universities is given. Basic elements of politics of a regional university as a culture forming phenomenon in the market system are determined.

Ключевые слова: *корпоративная культура, философия университета, корпорация, университет, рынок, региональный университет.*

Key words: *corporative culture, university philosophy, corporation, university, market, regional university.*

Культура современного мира чрезвычайно сложна и многогранна. Процессы интеграции, глобализации с появлением единого информационного пространства выявляют новые стержневые элементы в формировании современной культуры. Одним из таких элементов выступает корпоративная культура крупных регионообразующих корпораций.

В современном обществе понятие корпоративной культуры чаще всего используется для анализа системы управления крупной промышленной корпорацией или организацией. Недаром термины «организационная культура» и «корпоративная культура» часто употребляются как синонимы, хотя далеко не все авторы с этим согласны [12, с. 7–25].

В последнее время все чаще понятие корпоративной культуры стало употребляться в связи с исследованиями путей развития современных университетов [12, с. 7]. Это вызывает некоторое внутреннее сопротивление университетских работников, выросших еще в советское время и воспитанных на другой философии университета. Классический российский университет представлял собой онтологически некое незыблемое, фундаментальное начало, гносеологически – систему развития, приумножения, хранения и передачи фундаментального знания, социально-государственную структуру, институт, находящийся полностью на государственном содержании, аксиологически – систему высоких нравственных и духовных ценностей, ретранслятором которых он являлся. Незыблемость онтологического статуса российского университета была для его выпускников самоочевидной, а его философия, не будучи материализованной в специальный университетский кодекс, воспринималась как нечто имманентно ему присущее, выраженное в статусе профессуры и самих студентов, принадлежавших к той или иной *alma mater*, в мифах, традициях, факультетских ритуалах, в основном неофициального характера. Считалось, что вы-

пускник университета должен был обладать не только определенной суммой знаний, но и быть интеллигентным, воспитанным человеком. В отечественной культуре, где категория «университетская культура» была базовой, университет считался одним из культуuroобразующих факторов. До сих пор мы привыкли наделять университет социальной ролью, ценностными характеристиками, выделяя, прежде всего, образовательную и воспитательную функции, а не коммерческую.

Тем не менее, несмотря на то, что воспитанная в классической советской системе профессура продолжает воспринимать как нонсенс перевод образовательного процесса в сферу образовательных услуг, отношения между преподавателем и студентом – как клиентальные, а основную деятельность университета – как коммерциализацию, в наш менталитет все чаще проникает восприятие университета как корпорации [1, с. 62].

В российском менталитете термин «корпорация» всегда воспринимался как некое механическое, неодушевленное начало и наделялся жесткими экономическими характеристиками. Он дефинировался прежде всего как форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму [11, с. 363]. В определенной степени мы до сих пор воспроизводим представление о корпорациях, зафиксированное в 80-х гг. Э. Тоффлером в «Третьей волне» (1980). «При взгляде со стороны они (корпорации – авт.) символизируют командную систему управления. Они не только контролируют огромное количество ресурсов, используя миллионы работников, сильно влияют на нашу экономику, но также определяют и нашу политическую жизнь. Их компьютеры, их корпоративные щупальца, их ни с чем не сравнимые возможности планирования, инвестирования, выполнения проектов грандиозного масштаба создают впечатление их мощи и незыблемости. В то же время большинство из нас чувствует потерю жизненных сил; кажется, они управляют нашими судьбами» [10, с. 367–368].

На смену индустриальному приходит новое, информационное общество, формирование которого создает поле, постоянно и динамично меняющееся в режиме онлайн. Сетевая структура передачи информации делает ее плохо подконтрольной централизованным сферам управления. Формируется новый способ управления, а соответственно, и новая политика, в том числе и информационная, учитывающая сетевую структуру современного общества – Governance [8, с. 247–249].

Корпорации последнего десятилетия не могут не учитывать того факта, что современное общество основано на информации, преобразованной в знания. «Если говорить о корпорации, то в индустриальную эпоху она создавалась для производства товаров и услуг, а теперь, чтобы быть конкурентоспособной, она должна уметь порождать знания», – утверждает профессор Высшей школы экономики Г. Константинов [6, с. 26]. В информационную эпоху корпорации трансформируются из чисто экономических институтов в многоцелевые, с учетом социальной ответственности их перед обществом.

В последнее время в отечественной литературе все чаще допускается возможность использования термина «корпорация» применительно к университетам, поскольку «любой университет – это своего рода корпорация: с работниками и клиентами внутри себя самой, но также с огромной когортой людей вовне – выпускники, абитуриенты, их родители и т.д.» [12, с. 8]. Однако некоторое недоверие к термину все-таки остается. Наша предубежденность против корпоративизма университетов может быть снята несколькими соображениями.

Во-первых, понятие «университет» семантически связано с понятием «корпорация», поскольку изначально латинский термин “universitas” обозначал «целость», «совокупность», «общность», а средневековые юристы подразумевали под ним «всякий организованный союз людей, всякую *корпорацию* – *corpus*, как говорили тогда, употребляя термин римского же права» [9, с. 199–206].

Во-вторых, первые европейские университеты возникали именно как корпорации: корпорация магистров (Парижский) или корпорация школяров (Болонский). Собственниками корпорации были те, кто учил, и те, кого учили, вне зависимости от учредителя. Им могло быть и индивидуальное лицо, и городской магистрат.

Университеты изначально рождались как церковные (католические) корпорации и в силу этого представляли собой стабилизирующее начало между церковной и светской властью, между миром религии и политики и миром знания. Даже будучи корпорацией, они постепенно переходили на автономную юрисдикцию, что давало определенную независимость и могущество.

Средневековый университет представлял собой микрокосм, объединявший в университетском куррикулуме, основанном на аристотелевских трудах, сочетавших различные типы знания и, соответственно, дисциплины в единое целое. «Аристотель описывал академическую учебу как эклектическую активность, в которой один старается вытащить истину из-под флера субъективности мнений различных ученых или, по крайней мере, выбрать самое авторитетное, другой – выявить очевидную, а не выводимую истину» [15, с. 13–14].

Все преподаваемые дисциплины (в традиции, начинавшейся от Августина через Фому к Меланхтону) выводились от единого основания – естественного права. В-третьих, университетский тип корпорации, в отличие от городских школ типа *studium generale*, подразумевал прежде всего открытость к различным слоям населения и широкую географию членов корпорации – студентов и преподавателей. Университет работал не на регион, а на всю Европу. Ученые степени с 1362 г. были конвертируемы по всей Европе и являлись прерогативой только университетов. Язык преподавания был для всех общим (латынь), и источниковая база – одинаковой, как и набор дисциплин и структура обучения: теология, медицина, право, искусства.

В-четвертых, корпоративность давала университету определенные вольности: право на забастовку, возможность переезда всем университетом в другой город и т.д. Недаром университет называли «бастионом свободы» [15, с. 9].

В-пятых, со времен первых корпораций, по мнению исследователя истории европейских университетов, Вальтера Регга, университет рассматривался как основание специфической академической этики, которая была призвана улучшить общество посредством накопительного процесса получения знания [17].

Тем самым университет являлся уже тогда социальным капиталом общества. В дальнейшем именно эти моменты легли в основу формирования классических европейских университетов.

Статусность университета, его место в социуме осмысливалось и закреплялось в специальных исследованиях. Каждый крупный университет имел не только зафиксированную историю, но и философское осмысление своей миссии и корпоративной культуры. Причем это относилось не только к европейским [14, 15, 17] и американским университетам [13], но и к крупным университетам востока, формирующим собственную, основанную на своей религиозной системе корпоративную культуру [16]. Для университетов с высоким рейтингом необходимость глубокого осмысления их места в мире, корпоративной культуры и перспективного вектора развития, стала обязательным атрибутом институционального существования.

Традицию научного рассмотрения университета как организации, по аналогии с крупным промышленным предприятием, мы находим в трудах М. Вебера, Т. Парсонса. В середине XX в. в западной социологии уже существует устойчивое представление о вузе как о корпорации (Ben-David, Zloczover, 1962), которая трактуется А.И. Пригожиным как более высокая, отраслевая организация.

В последнее десятилетие эта проблема стала актуальной и для российских вузов именно в силу их перехода на корпоративные рельсы.

Возврат к идее корпоративизма современного российского университета на данном этапе имеет несколько причин. Прежде всего это агрессивно наступающий внутренний рынок и задача выживания в новой экономической ситуации. Во-вторых, это необходимость выхода на внешний рынок, который в советское время для ведущих

столичных университетов и некоторых крупных профильных вузов ограничивался разрядкой из братских социалистических и развивающихся стран, а для большинства периферийных не существовал вообще. Новые реалии приводят к необходимости переосмысления самой философии отечественного университета в изменяющейся ситуации и формирования новой стратегии развития. Самой большой проблемой для университета остается амбивалентность его положения в рыночной системе. С одной стороны, существование университета вне рынка на данном этапе практически невозможно. Более того, только успешное существование в рамках такового дает ему финансовую самостоятельность, позволяющую активно и динамично развивать не только университетскую инфраструктуру, но и систему научного обеспечения учебного процесса, вне которой невозможно существование современного высшего образовательного учреждения.

С другой стороны, рыночная система заставляет университет менять свой функционал и ставить под сомнение аксиологическую составляющую своей деятельности. Это беспокоит не только отечественных, но и зарубежных исследователей. В своем фундаментальном труде «Университеты в условиях рынка: коммерциализация высшего образования» Д. Бок пишет об опасностях коммерциализации университета, разъедающей именно высокую культуру и аксиологическую составляющую университета, его фундаментальные основы, и превращающей университет в корпорацию по оказанию образовательных услуг [2].

По мнению С.В. Иванова и А.М. Осипова, корпоративность вуза прослеживается во многих факторах, в том числе в институциональной и организационной устойчивости, хотя аргумент, который они приводят в защиту данного тезиса (вуз отчасти сам развивает стандарты деятельности и собственную структуру), можно оспорить. Российский вуз не может пользоваться собственными стандартами. Самым главным документом для любой специальности является Госстандарт.

К признакам корпоративности исследователи относят также узкоспециализированную деятельность и специфичность продукта (наука и высшее образование в конкретных специальностях); обладание кадровыми и информационными ресурсами, составляющими основу корпоративного капитала, наращивание которого зависит от положения в отраслевой конкурентной среде (в региональном, национальном или международном масштабе); локальный и сетевой характер деятельности университета; относительную общность интересов и социально-экономического положения большинства сотрудников, зависящего от формирующейся вокруг университета конкурентной среды и клиентской базы; иерархическую социальную организацию многочисленного персонала, при которой возможно «смещение целей» – расхождение в интересах управляющего эшелона и массы рядовых сотрудников [5, с. 105–110].

Региональность университета – явление тоже историческое. Первые университетские корпорации, наделенные особым статусом и правами, практически сразу же после своего формирования становились мощным регионообразующим фактором, поскольку, будучи международными по сути (о чем мы уже говорили выше), они привлекали к себе лучшие умы и молодежь и превращали город в привлекательную инвестиционную площадку, формируя около университетской городскую культурную инфраструктуру.

В социалистическую эпоху российские университеты, как и российские вузы как таковые, официально классифицировались по отраслевому принципу, а неофициально делились на столичные (Москва, Ленинград, столицы союзных республик) и провинциальные. Провинциальность однозначно подразумевала второстепенность, кроме некоторых российских отраслевых вузов, локализация которых в провинции была связана с особенностями производства, как, например, Рыбвтуз в Астрахани, Грозненский нефтяной институт и т.д.

Модифицирование характеристик общемирового информационного пространства и переход современного отечественного университета на корпоративные рельсы, появление инновационных и федеральных университетов повлияли и на статусность вузов. Периферийность потеряла свою оценочную характеристику и стала скорее

географической точкой отсчета. В России произошел возврат к понятию регионального университета. Современный региональный университет, как и средневековый, остается стержнем местного социума. Расширяясь и создавая собственные малые предприятия *spin of*, он становится не только крупным производителем образовательных услуг, но и крупным работодателем. Научная деятельность становится важнейшим фактором учебного процесса и в региональных вузах, а федеральные программы дают возможность получать финансирование на конкурсной основе.

Региональный университет имеет ряд преимуществ по сравнению с крупными столичными «монстрами». Он более компактен и потому легче подвергается инновационным реорганизациям. Подчас не имея за плечами прошлого, преодолевая свою провинциальность в борьбе за выживание, он способен кардинально менять векторы движения и воспринимать новые формы организационной культуры.

По мнению Ю.В. Громыко, «сегодняшний относительно успешный университет – это структура, которая смогла вращаться в региональную экономику всеми своими тремя важнейшими ипостасями – подготовкой кадров под заказ, проведением прикладных исследований и освоением инновационных, востребуемых технологий» [4, с. 44].

С нашей точки зрения, для регионального университета важнейшим элементом его политики становятся не только вышеперечисленные направления, но и его позиция в социокультурном и духовном поле региона. Именно региональный университет, более чем какой-либо другой, следуя традициям первых университетов, призван в современном поле рынка оставаться культуuroобразующим феноменом, сохраняя культурные традиции, местные культурные архетипы, развивая региональную науку. Он призван сохранить, а в ряде случаев возродить культурный код своего региона несколькими путями.

Первый путь – это сохранение памятников материального культурного наследия региона посредством участия в программах по их восстановлению, поисков новой архивной информации, воссоздания исторического и культурного контекста возникновения и существования памятника. Это выпуск основанной на университетских исследованиях качественной краеведческой литературы, оцифровка редких краеведческих книг, перевод на русский язык источников, связанных с описанием региона.

Второй путь – это сохранение памятников нематериального культурного наследия в виде традиций, легенд, особенностей менталитета различных народов, живущих на территории региона, создание и поддержание атмосферы толерантности и культурных контактов в современной мультикультурной среде.

Третий путь – формирование многофункциональной корпоративной университетской культуры. Сохранение культурного кода происходит в том числе путем трансляции основных традиций от поколения к поколению и через систему университетского образования. Создавая свою корпоративную культуру, университет должен учитывать региональную специфику, и тогда такая культура станет основой сохранения культурного кода посредством воспитания выпускников как основного интеллектуального потенциала региона. Корпоративная культура регионального университета должна быть направлена не только на внутренние цели сплочения организации и придание ей индивидуальных имиджевых характеристик, но и на формирование у своих выпускников интенциональной направленности их сознания на поддержание культурной специфики региона. В данном случае региональный университет может развиваться, только если он будет всячески поддерживать этическую составляющую университетской культуры, что явилось одним из факторов превращения первых европейских университетов в ведущие образовательные корпорации мира.

Очень хорошо эту модель развития регионального университета можно проследить на примере Астраханского государственного университета. Полиэтническое пространство Астраханской области изначально формировалось на принципах мирного сосуществования и разделения экономического пространства в рамках функциональной специализации. Именно в Астрахани, как в одном из ведущих регионов России, Г. Лейбниц по запросу Петра наряду с Москвой, Санкт-Петербургом, Казанью и Кие-

вом предлагал основать университет. Однако этот проект, к сожалению, в Астрахани был не осуществлен [3, с.142–143].

При советской власти, когда национальная культурная специфика не являлась важнейшей и создавалась некая универсальная общность – советский народ, в полной мере культуuroобразующую функцию ни один вуз Астрахани на себя взять не мог. Однако в определенной мере регионообразующим на тот момент был Рыбвтуз, поскольку он являлся одним из ведущих вузов своей отрасли, которая в то время была основной экономической составляющей региона.

В последние десять лет, в связи с преобразованием Астраханского государственного педагогического университета в классический, изменяется его функционал, масштаб и роль в регионе. Он превращается в региональный.

Широкий спектр специальностей (более 100) различного характера – от нанотехнологий до международных отношений – позволяет расширить влияние университета на экономику, политику и культуру региона, поскольку именно он становится основным производителем кадров для его управляющей структуры. Именно с этого времени начинается выработка политики формирования корпоративной культуры университета. Наряду с новыми образовательными программами происходит усиление научной составляющей АГУ: увеличивается практически в 10 раз профессорский корпус, вырастает общая остепененность, появляются научные лаборатории, которые в ряде случаев перерастают в совместные с Академией наук научно-образовательные центры. Грамотно выстроенная научно-образовательная цепочка «бакалавр (специалист), магистр, аспирант» поддерживается функционированием 11 докторских советов, что позволяет как аккумулировать научные кадры внутри вуза, так и привлекать ведущих специалистов со всей Российской Федерации для работы в советах, а соответственно, и для совместной научной работы в проектах.

Вуз начинает привлекать средства на науку из системы грантов и госконтрактов, а также хоздоговоров. Руководство вуза строит инновационную систему управления на основе изучения опыта ведущей японской автомобильной компании «Тойота».

Университет становится одним из акторов процесса поддержания региональной культурной памяти: он открывает кафедру ЮНЕСКО, тем самым иницируя процесс включения Астраханского кремля в реестр памятников культурного наследия ЮНЕСКО, финансирует проекты по созданию краеведческой литературы, пытается привлечь внимание руководства к масштабным проектам раскопок в селе Самосделка, получает финансирование на изучение проблем сохранения культурного наследия в полиэтничном регионе по Федеральной целевой программе. Эта деятельность, естественно, находит отражение и в процессе формирования корпоративной культуры. Становятся постоянными корпоративные мероприятия в рамках программы сохранения культурного наследия – празднование с участием всего университета и приглашенных школьников масленичной недели, акция по сохранению памяти об участниках Великой Отечественной войны и детях войны, проведение регионального этапа Олимпиады по православной культуре и т.д.

Библиографический список

1. *Беляев, А.* Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62.
2. *Бок, Д.* Университеты в условиях рынка: коммерциализация высшего образования / Д. Бок. – 2003.
3. *Герье, В.* Отношения Лейбница к России и Петру Великому: по неизданным бумагам Лейбница в Ганноверской библиотеке / В. Герье // Лейбниц и его век. – СПб. : Печатня В. И. Головина, 1871. – Т. 2. – С. 142–143.
4. *Громыко, Ю. В.* Региональный университет как субъект стратегии развития: регионоформирование, научно-техническая, кадровая и инновационная политика, идентичность / Ю. В. Громыко // Университетское управление. – 2004. – № 2. – С. 44.
5. *Иванов, С. В.* Университет как региональная корпорация / С. В. Иванов // Социологические исследования. – 2004. – № 11. – С. 105–110.
6. *Константинов, Г.* Когда демократия соберется с духом? / Г. Константинов // Эксперт. – 2007. – № 3 (544). – С. 26.

7. **Покровский, Н. Е.** О перспективах университетского образования в условиях глобализации (теоретические вклады и практические импликации) / Н. Е. Покровский // Конкурентоспособность и модернизация экономики. – М. : ГУ-ВШЭ, 2005. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://p1.hse.ru/ic5/46.pdf>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
8. **Сморгунов, Л. В.** Государственная политика и управление : в 2 ч. / Л. В. Сморгун. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2006. – Ч. 1. – С. 247–249.
9. **Суворов, Н. С.** Понятие об университете в средние века / Н. С. Суворов // Развитие личности. – 2005. – № 3. – С. 199–206.
10. **Тоффлер, Э.** Третья волна / Э. Тоффлер. – М., 2002.
11. **Экономический и юридический словарь** / под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Ин-т новой экономики, 2004. – С. 363.
12. **Яблонскене, Н. Л.** Корпоративная культура современного университета / Н. Л. Яблонскене // Организационная культура вуза. – 2006. – С. 7–25.
13. **Bethell, J. T.** Harvard A to Z / J. T. Bethell, R. M. Hant, R. Shenton. – Harvard : University Press, 2004.
14. **Clark, B. R.** Creating entrepreneurial universities: organizational pathways of transformation / B. R. Clark // Issues in Higher Education. – Paris, 1998.
15. **Otterspeer, W.** The Bastion of Liberty. Leiden university today and yesterday / W. Otterspeer. – Leiden University Press, 2008. – P. 9, 13.
16. **Ride, D. M.** Cairo university and the making of modern Egypt / D. M. Ride. – Cambridge University press, 1990.

ЗАБЫТЫЕ ИМЕНА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ФИЛОСОФИИ: ВИКТОР КОНСТАНТИНОВИЧ СЕРЕЖНИКОВ

Л.Я. Подвойский
(Россия, г. Астрахань)

В статье представлены биографические данные и краткий очерк жизненного пути астраханского философа В.К. Серезжникова, имя которого незаслуженно забыто. Статья представляет собой попытку восстановить историческую справедливость по отношению к мыслителю, который был репрессирован в 1938 г. Проанализировано его учебное пособие «Очерки по истории философии» (1929).

The article presents the biographic data and a short sketch of the life-course of the Astrakhan philosopher V.K. Serezhnikov, whose name is forgotten. The article is an attempt to restore historical justice with respect to the thinker, who was arrested in 1938. Its manual «Sketches on philosophy stories» (1929) was analyzed.

Key words: ancient philosophy, history, forgotten names.

Ключевые слова: античная философия, история, забытые имена.

Хорошо известно, что на астраханской земле выросли личности, имена которых навсегда вошли в золотой фонд отечественной и мировой культуры. Достаточно назвать имена В.К. Тредиаковского, В.В. Хлебникова, Б.М. Кустодиева, В.П. Барсова, М.П. Максакова и др. Есть также личности, которые не были уроженцами Астраханского края, но своей деятельностью навсегда связали себя с его историей. В первую очередь мы, конечно, имеем в виду В.Н. Татищева, занимавшего должность астраханского губернатора в 1741–1745 гг.

Обращает на себя внимание тот факт, что в этом ряду практически нет крупных мыслителей (за исключением, пожалуй, В.В. Хлебникова и В.Н. Татищева).

Редким исключением является Виктор Константинович Серезжникова (11(24).11.1873 – 27.06.1944), уроженец с. Тундутово Черноярского уезда Астраханской губернии. В 1938 г. он был репрессирован и, согласно идеологическим и политическим «традициям» того времени, все его научные работы были изъяты из библиотек. Информация о нем содержалась только в небольшой статье в 4-м томе «Философской энциклопедии», изданном в 1967 г.