

## КЛАССИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ: ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ БРЕНДЫ

Г.И. Петрова, А.К. Гураль

**Аннотация.** Ставится вопрос о модернизации современного университета в аспекте его возможностей комплементарного единения традиционных гуманитарных ценностей и современных ценностных тенденций коммерциализации образования. Исследуются языковые бренды, появившиеся в связи с этим: «образовательная услуга», «стоимость знания», «студент как продукт образовательного процесса», «преподаватель – продавец знания» и пр. Характер, реализация взаимодействия и единства традиционных и современных структур создают образ университета на этапе его поисков своей новой модели развития. Рассматриваются предлагаемые в литературе способы решения указанного единения.

**Ключевые слова:** традиционные ценности; бренд; сетевой индивидуализм; классический университет; взаимозависимость; доверие; взаимосвязь.

### Введение

Изменения, происходящие в современном университете, вызывают неоднозначную реакцию научной, философской и педагогической общественности. Обсуждения и острые дискуссии по вопросу настоящего и будущего классического университета вызывают необходимость осмысления того, что здесь на самом деле происходит. Тема, обозначенная в названии статьи, обращает исследовательский интерес к этому вопросу и в настоящее время заявляет о себе **актуально**.

В первую очередь, вопрос вызывается изменениями, осуществлявшимися в гуманитарной атмосфере университета, которая в классическое время являлась одной из его основных характеристик, его критерием, отличающим университет от любого другого учебно-образовательного института. Гуманитаризация университетского образования, его насыщенность духовными ценностями – своеобразный бренд классического университета, который ощущался каждым, кто сюда входил. Вербально этот критерий-брэнд фиксировался как особая «духовная аура». Сегодня вопрос об изменениях в содержании названного критерия проговаривается в качестве актуального многими авторами, работающими в области теории, истории и философии университета [1]. Отмечаются изменения ценностных оснований, на которых университет стоял и которые формировал как обязательное сопровождение профессиональных знаний. В последнее десятилетие обсуждение этого вопроса было инициировано ЮНЕСКО, когда

(2005 г.) международные эксперты констатировали отход университета от проекта Просвещения XVIII–XIX вв., активно тогда настаивающего на духовных основаниях университетского образования. В докладе ЮНЕСКО утверждалось, что в наше время требуются другой университет и новая модель его развития. Образование в целом этого требовало тоже [2]. Очень жестко о необходимости создания нового университета говорят не только авторитетные международные организации, но и отдельные исследователи. Лейтмотивом их обращения к этому вопросу является требование релевантности университета как социального и образовательного института общим тенденциям развития современной культуры. Так, Ж.-Ф. Лиотар говорит об университете как «устаревшей» социальной структуре. По его мнению, образование в целом в его классическом виде (*Bildung*) устарело в тех содержательных ценностях, на которые оно было ориентировано ранее. Поэтому, делает вывод Ж.-Ф. Лиотар, классический университет «болен» и «выходит из употребления» [3. С. 18, 91]. Это же отмечают и такие зарубежные исследователи, как С. Фуллер [4. С. 110–124], Б. Риддингс [5], Ю. Хабермас [6. С. 9–17], Р. Барнетт [7]. Следует заметить: все авторы сходятся во мнении о том, что современный университет претерпевает кризис, прежде всего, потому, что в кризисе находятся его ценностные основания.

Переводя на современный язык обсуждение темы, взятой для исследования, можно сказать, что кризис университета является следствием изменений, происходящих в его брендах, т.е. критериях, по которым в прошлом он жил и работал.

**Проблема** статьи направлена на решение противоречия, которое возникает в связи с появлением новых университетских брендовых критериев. Они рождаются в ответ на новые тенденции развития общества, и в этом смысле университет не может их не воспринимать. В погоне за новыми социальными и культурными брендами университет меняет отношение к своему классическому критерию – гуманитаризации образования, к наличию в университете «не видимых и не слышимых флюидов» духа (К. Ясперс, 2006). Они оказываются не столь приоритетными. Что это означает? Не является ли это свидетельством угрозы университету, постепенной потерей его идентичности? Есть ли возможность и необходимость в сохранении классического наследия в структуре критериальных характеристик – брендов современного университета?

**Задача** статьи состоит в том, чтобы найти возможности комплементарного единства инновационных брендов и традиционных ценностей в стратегии развития университета.

**Новизна**, которую несет статья, состоит в выводе о возможности указанного единства.

**Методом** исследования проблемы явился компаративный анализ образа университета в его классическом и современном состояниях.

## Основное содержание

### *1.1. Изменение классических критериев и появление новых университетских брендов (российский контекст)*

Для российского университета, где остро стоит вопрос о его модернизации, идеи и утверждения относительно возможности и необходимости поисков путей комплементарности исторически сложившихся критериев и современных брендов особенно актуальны. В первую очередь, волнует вопрос о трансформациях ценностно-гуманитарных оснований. В нашей стране наметилось серьезное противоречие между традиционным критерием университетского образования – его гуманитаризацией – и современным поворотом университета в сторону коммерциализации. Коммерциализация и потребительство входят в духовно-гуманитарную университетскую ауру, и, трансформируя ее классическое состояние, имеют тенденцию становиться символами университета, его брендом. Сущность и содержание нового бренда – превращение образования в образовательные услуги. Названный бренд делает университет узнаваемым для потребителя, отношения с которым складываются на основах купли-продажи. Язык очень быстро отреферировал новые ценности и зафиксировал их в категориях, ранее никогда не использующихся. «Стоимость знания», «знание как товар», «студент как продукт», «профессор как продавец образования» – все это языковые символы, презентирующие реальную университетскую жизнь. Они входят в употребление и не могут не влиять на ее традиционно гуманитарную наполненность. Бренды современного университета явились следствием новых социокультурных условий, в которых он теперь живет. На их возникновение, прежде всего, влияет его выход в мировое образовательное пространство, где он вынуждается к восприятию законов выживания и конкуренции. Современному университету необходимо быть конкурентоспособным.

Под влиянием процессов глобализации образования университет приобретает новое состояние и перенимает новые бренды. Изменяются не только его гуманитарные основания – традиционная университетская ценность. Меняются и другие критерии. Так, сформулированный классиком в области теории и философии университета В. фон Гумбольдтом критерий, связанный с ориентацией университета на воспроизведение национального духа, сегодня, в условиях глобализации мира, конечно, не может иметь место. Университет, выходя в мировое образовательное пространство, вбирает в себя самые разные культуры мира, поэтому его сущностная идея теперь не связана только с одной страной и одной нацией. В условиях университетской открытости и международного обмена студентами и преподавателями необходимо толерант-

ное единение различных культур. Гумбольдтовская единая идея университета становится множественной, мировой, интернациональной. Изменяется и такой классический критерий университета, как элитарность образования. Элитарность исчезает, поскольку сегодня его может получить не только тот, кто способен к его восприятию и имеет познавательный интерес, но каждый, у кого есть возможность заплатить за него. Университетское образование стало массовым в смысле легитимизации принципа его доступности. Вместе с проникновением в университет представителей различных социальных слоев место высокой классической культуры заступила культура массовая. Массовизация образования является одной из причин ухода классических критериев-брендов, устоев и идей, и в такой специфике он больше не узнаваем. В литературе по этому вопросу констатируется исчезновение особой университетской «человеческо-духовной подосновы», особых «флюидов духовной жизни» [1. С. 96], которые насыщали образование гуманитарной составляющей и формировали высокий аристократизм интеллекта. Все это, «внешне не видимое и не слышимое» (К. Ясперс, 2006) [Там же], преображающее воздействовало на студента. Выпускник университета всегда отличался сопряжением профессиональных знаний и общей культуры.

Язык – точный и богатый в своей способности выражать смыслы культуры и тенденции ее изменения – регистрирует новое состояние университета, когда в его вербальных обозначениях появляется, например, словосочетание «общественное место». Оно заменило классическое «храм познания» – традиционную метафору университета. В своей репрезентативной функции язык обнажил явное и открытое противопоставление университетской классики и современности и верно зафиксировал две противоположные социокультурные и образовательные реальности.

Российский университет со временем М.В. Ломоносова формировался как гуманитарный социальный и образовательный институт. Его брендом была особая духовная (не только в смысле наличия здесь православия, но и в смысле общего гуманитарного развития) аура, способствующая введению человека не к голому рационализму и прагматизму жизни и профессиональной деятельности, но к интеллекту, насыщенному нравственным и озабоченным отношением к себе и к окружающему миру. Российская интеллигенция – специфическое, присущее только России и не известное другим странам духовное образование. Во многом, как отмечают Б.Н. Пойзнер и Э.А. Соснин [8. С. 16–19], это объясняется принципом апполинизма. Они высказывают мысль о том, что в России между обществом и университетом «лежала граница, подобная очищающему фильтру либо биологической мемbrane – “незримая санитарная” граница». Названные авторы считают, что уни-

верситет в России был ограничен от общества, «насыщавшегося цивилизационными отходами и культурными отбросами» [8. С. 17]. На подобной же точке зрения стоит К. Свасьян, когда находит специфику российского университета в его «разотождествлении» с низкой культурой, существовавшей за университетскими границами [9]. Высокий уровень университетской культуры превращал «сына сапожника, поступившего в университет», в аристократа духа. В этом смысле считается, что «стратегический просчет» современного российского университета состоит в исчезновении традиции того самого принципа апполинизма. Исчезла оппозиция массовой культуре, он уже «не критикует ее производителей, распространителей, потребителей» [8. С. 17–18], сама университетская культура становится массовой...

### ***1.2. Противоречия современного университета и возможность их разрешения***

Действительно, современный университет, выйдя в мировое образовательное пространство и испытав влияние господствующих здесь законов конкуренции, оказался в амбивалентной ситуации. Амбивалентность касается его идентичности. Не случайно в последнее время актуальным стал вопрос о том, что он теперь собой представляет, чем отличается от других социальных и профессиональных организаций. Законы конкуренции внесли в университет существенные противоречия, которые заставляют переосмыслить и сущностные принципы, на которых он ранее стоял. С одной стороны, он вынужден постоянно повышать свою конкурентоспособность и в этом направлении, как будто, трансформируется в предпринимательскую организацию, и, если иметь в виду его новые бренды «знание как товар», «студент как продукт» и пр., то по своему характеру данная организация оказывается экономической. Названные и подобные бренды по необходимости являются связанными с прагматикой и коммерцией образования. С другой стороны, университет знает и оставляет за собой свое традиционное предназначение и Миссию: сохранять культурные и образовательные ценности, видеть в знании в его гуманистическую и гуманитарную сущность. Как можно совместить названные стороны противоречия? Возможно ли это в принципе? Есть ли механизм их единения? И, если знание стало продаваемым товаром, то сохранился ли у университета интерес к такому единению?

Ответы на поставленные вопросы можно искать, исследуя те изменения, которые претерпевает понятие гуманитаризации в условиях как отдельных стран, так и всего мира. Проблема сохранения гуманитарных ценностей в университете, когда исчезает его «санитарная граница», отделяющая его от общества, которое сегодня называется обще-

ством потребления, вызывает живой интерес. Анализируя исследования в этой области, можно прийти к заключению, что интерес инициируется изменениями в самом понимании принципа гуманитаризации. Оно приходит в университет теперь в ином содержании и базируется не на прежних – классических – основаниях. Постклассический, постиндустриальный, постмодернистский мир рождает свои ценности, и университет не может этого не учитывать. Вербальные бренды фиксируют его новое состояние, но и традиционный бренд «гуманитаризация образования» тоже остается. Однако ценностное содержание понятия гуманитаризации оказывается другим. Почему, что об этом свидетельствует, на каких ценностных основаниях мог бы стоять современный университет?

Глобализация инициировала рождение таких языковых брендов, как «пространство потоков», «сетевое общество» (М. Кастельс [10]), «конструируемая реальность» (П. Бергер, Т. Лукман) [11]. При его открытости в общество, т.е. при снятии той самой «санитарной границы», университет адаптируется и трансформируется под новые социальные ценности, идеи и идеалы. Ему по необходимости предстоит их усвоить, взять из такой социальной реальности, которая характеризуется динамичностью и непрогнозируемостью развития, самоорганизационным хаосом, порождающим в своей неопределенной сцепленности такие метафоры, как «макароны в кастрюльке» или «клубок играющих котят» [12]. Их усвоение – объективная необходимость, перед которой стоит университет. Но вопрос стоит в следующей форме: может ли он в их усвоении показывать и устранять те негативные последствия, которые оказываются присущими современному обществу. Есть ли практика их преодоления?

На практике современный университет стремится быть релевантным потребностям работодателя, он хотел бы считаться с его запросами, в которых основное значение отдается предпримчивости и предпринимательству. В рамках реализации такой стратегии гуманитаризация образования направляется на формирование выпускника, которому свойственны харизматичность, способность сформировать команду, быть лидером, коммуникабельность, толерантность в поведении, адаптивность и критичность в отношении к происходящим изменениям в профессиональном мире. Эти характеристики направлены на формирование человека успешного. Современному работодателю нужен профессионал, одаренный неалгоритмичным мышлением и способным к риску [13; 14. С. 107–134]. «Рисковое мышление» – требование нового мира, ибо непрогнозируемость и отсутствие рациональных и четко выверенных ходов в культуре и в профессиональной деятельности провоцируют на их выбор в рамках вероятностных решений. Человеку надо научитьсяправляться с бесконечными и постоянно изменяющимися потоками ин-

формации, быть готовым к конкуренции не только при принятии и исполнении профессиональных обязанностей, но и к конкуренции теоретических систем и мировоззренческих взглядов. Все это обязывает университет готовить человека гибкого, рефлексивного и активного в мышлении и деятельности, обладающего «портфелем» способностей, которые могут обеспечить ему карьеру при наличии широкого спектра мест. Только такой человек в новой социальной реальности может считаться ответственным по отношению к собственной жизни [14].

Среди отечественных авторов, кого интересуют проблемы философии университетского образования на этапе его трансформаций в условиях постиндустриального мира и поисков новых ценностных ориентаций, следует назвать А.В. Прохорова [15. С. 50–56], М.М. Шульмана [16], С. Костюковича [17. С. 34–39], Ю. Гудхарта [18] и др. В контексте проблемы противоречий в развитии современного университета и поисков возможности их разрешения важно отметить, что и отечественные и зарубежные исследователи в качестве одной из причин современных трансформаций университета считают изменение его отношения к такому его критериальному основанию, каким является гуманитаризация образования. Выход ищется в возврате к этому устою. Гуманитарный характер образования не в смысле расширения объема преподавания гуманитарных дисциплин, но в смысле возврата к гуманитарно-духовным основам преподавания в целом следует рассматривать в качестве современного университетского бренда. Однако в исследованиях названных авторов делается не совсем утешительный вывод относительно настроенности университета на принятие гуманитарных ценностей. Практика свидетельствует о том, что брендом университета все настойчивее становятся прагматизм и коммерция. Трудно сказать, могут ли эти ценности, в целом далекие от интереса к высокой духовно-ценностной составляющей образования, и никогда данный интерес не проявлявшими, быть настроенными к их принятию сегодня. В то же время надо признать, что новые бренды в вербальной формулировке «прагматизм» и «коммерция» грозят университету возможностью превращения его в экономическую корпорацию.

В этом же плане исследуется и характер современного обучающего процесса в университете. Так, К.Дж. Джерджен, профессор психологии Свартморского колледжа США, в поисках причин кризиса образования в целом и университетского образования в том числе находит их в области гносеологических установок – в специфике познавательной деятельности студента, т.е. в обучающем процессе. Основой классического образования всегда рассматривался проект Просвещения, т.е. установка на формирование такой модели человека, как «человек знающий», устремленный к овладению сущности. Познать сущность объекта или мира, окружающего человека, было возможно толь-

ко при отвлечении от всего того, что сопутствовало и самой истине, и процессу ее добывания – при отвлечении от ее многогранности и многоголосия. Познание, в основе которого лежит метод рационального расчленения и редукции объекта до его чисто логического остова, никогда не было ориентировано на гуманитаризацию содержания и результата как науки, так и образовательной деятельности. Но если в прошлых традиционных обществах и даже в обществе индустриальной культуры наука проявляла себя как априори гуманистическое явление, и потому ее направленность на добывание истины не требовала специальной рефлексии, то современная наука утратила эту априорность. Ненадежные АЭС, использование научных открытий в военных целях, недостаточное умение в экспертизе ее результатов свидетельствуют об этом. Тем не менее, как отмечает К.Дж. Джерджен, университет до сих пор при всех его трансформациях исходит в познавательной деятельности из традиций проекта Просвещения – из рационализма. Но и этот метод, и результат его использования в мире, увиденном в характеристиках динамики и неопределенности развития, не являются релевантными. Рационализм иссушает видение мира, не обращается к его многоцветью, ценностям, красочной насыщенности. Этот принцип познания редуцирует истину и, устранив ее ценностную многосторонность, способствует формированию познавательного индивидуализма, готовит личность с прямо противоположными характеристиками по отношению к тем, в которых нуждается современность.

Дело в том, что мир, представленный сетями и «пространством потоков», несет в себе множество негативных последствий антропологического характера. Так, он не может не рождать «сетевой индивидуализм» [10], отчуждение и личностное одиночество. Поэтому, конечно, необходим такой социальный институт, который бы мог противостоять этой тенденции и готовить личность и профессионала, наполняющего мир гуманитарным началом. К. Джерджен [19] считает, что таким институтом должен стать университет. Он пишет, что университетское образование никогда не было нейтральным к сфере духа, оно не может быть таковым и сегодня. «Когда люди во всем мире становятся все более взаимозависимыми, и когда они получают возможность взаимного уничтожения (с помощью оружия или загрязнения), идеология самодостаточного индивидуализма ставит под угрозу само человеческое существование» [Там же]. Этому мнению вторит М. Кастельс, называя «духом информационализма» ситуацию взаимозависимости людей в сетях и ответную необходимость формирования чувства взаимосвязи [10].

Современный университет находится в состоянии поисков своих брендовых ориентаций. Ими становятся взаимозависимость [19], доверие в коллективе [14. С. 119], «коммуникативное действие» [20], которые держат духовную совместность человеческой жизни. Без таких вербаль-

ных брендов университетское образование не может быть релевантным современности. Именно они несут возможность комплементарности традиционных классических критериев университета и его новых ценностей, возникающих в ответ на вызовы современности. В условиях технологически настроенной экономики, ответственной за те проблемы, которые сегодня встали как проблемы «выживания», экологического кризиса и различного рода проявления кризисных состояний в других социальных сферах, именно на университет возлагается надежда на возвращение ее в русло ценностных оснований. Университет прививает экономике и современной науке чувство ориентации, в котором присутствует вопрос «Во имя чего они наращивают свою мощь?» Университет готовит профессионала, имеющего необходимость осуществлять гуманитарную экспертизу результатов своей деятельности и способного к ней.

### **Заключение**

Проблема современного университета, обнаруживающая себя в напряжении, возникшем между традиционной и инновационной стратегиями его развития, может быть решена при отыскании возможности их единства. Как может быть достигнута комплементарность? Что приходит взамен традиционным духовным ценностям? Какие ценности приемлет современный университет, что может стать его современным брендом? Ответы на все эти вопросы базируются на таком взгляде относительно университетского образования, который находит новые, релевантные сетевому обществу гуманитарные ценности? Они отыскиваются через определение новых стратегических линий в управлении развитием университета. Основная задача в этом отношении возлагается на университетскую культуру, ответственную как за введение инновационных брендов, так и за сохранение классического традиционного наследия университета, где заложены его сущностные основания. Брендами, которые дадут лицо современному университету, будут те, что предотвратят его трансформацию в экономическую корпорацию, и, несмотря на новые ориентиры, связанные с прагматизацией, коммерциализацией и конкурентной борьбой, сохранят его высокое предназначение – формировать профессионала в единстве его профессиональной и личностной идентичности.

### **Литература**

1. Костюкова Т.А. Проблемы профессионального самоопределения будущего педагога в традиционных духовных ценностях: поиски и решения. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2002. 252 с.
2. Всемирный доклад ЮНЕСКО 2005 г. «К обществам знания». Париж, 2005. URL: <http://www.unesco.org/ru/worldreport>

3. **Лиотар Ж.-Ф.** Состояние постмодерна / пер. с франц. Н.А. Шматко. М. ; СПб., 1998.
4. **Фуллер С.** Карл Поппер и воссоединение левого рационализма / пер. с англ. А.Ю. Стручкова // Вопросы философии. 2004. № 7.
5. **Ридинг Б.** Университет в руинах / пер. с англ. А. Ярина // Отечественные записки. 2003. № 6. URL: [http://magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004\\_1\\_16.html](http://magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004_1_16.html)
6. **Хабермас Ю.** Идея университета. Процессы образования / сокр. пер. с нем. А. Ярина // Almamater. 1994. № 4.
7. **Барнетт Р.** Осмысление университета. URL: <http://charko.narod.ru/tekst/alm1/barnet.htm>
8. **Пойзнер Б.Н., Соснин Э.А.** О границах университета // Труды Томского государственного университета. 2008. Т. 269.
9. **Свасьян К.** Растождествления. М., 2006. 536 с.
10. **Кастельс М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/06.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/06.php)
11. **Бергер П., Лукман Т.** Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / пер. Е. Руткевич. М. : Academіa Центр, Медиум, 1995. 323 с.
12. **Нордстрем К., Риддерстрале Й.** Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб. : Стокгольмская школа в Санкт-Петербурге, 2000. 273 с.
13. **Бек У.** Общество риска. На пути к другому модерну. М. : Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
14. **Гидденс Э.** Судьба, риск и безопасность // THESIS. 1994. № 5.
15. **Прохоров А.В.** Корпоративная культура как основа имиджа университета // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4 (20). URL: Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-osnova-imidzha-universiteta#ixzz2uRs3NJPF>
16. **Шульман М.М.** О социокультурных функциях университетов (исторический взгляд). URL: <http://www.mis.rsu.ru/conf/1999a/1-3.htm>
17. **Костюкович С.** Образ университета как уникального сплава либерального образования, средневековой гильдии и естественной науки // Almamater («Вестник высшей школы»). М. : Изд-во Ун-та дружбы народов, 2001. № 6.
18. **Гудхарт Ю.** Культурные войны и идея университета // Вопросы образования. 2006. № 4. С. 208–230. URL: <http://vo.hse.ru/2006-4/26556202.html>
19. **Джерджен К.Дж.** Социальное конструирование и педагогическая практика / пер. с англ. Андрея Корбуга. URL: <http://charko.narod.ru/tekst/alm4/dg.html>
20. **Хабермас Ю.** Производительная сила коммуникации // Демократия, разум, нравственность. М. : АО «Kami». Издат. Центр «AKADEMIA», 1995.

#### THE CLASSICAL UNIVERSITY: THE TRADITIONAL VALUES AND MODERN LANGUAGE BRANDS

**Petrova G.I.**, Doctor of Philosophy, Professor, Faculty of Philosophy, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: seminar\_2008@mail.ru

**Gural A.K.**, Postgraduate Student, Faculty of Philosophy, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: seminar\_2008@mail.ru

**Abstract.** The article considers the problem modernization of the university. The author puts the question about the traditional humanitarian values and modern brand. He explores the language brands that create the modern image of classical university today. "Educational service", "The cost of knowledge", "Student as a product of the educational process", "The teacher is the seller of knowledge" and etc. are these the language brands.

**Keywords:** traditional values; brand; network individualism; classical university; interdependence; confidence; cooperation.