

УДК 304.444

ГРНТИ 02.41.21

Тотальная инноватизация общества в контексте исторической ответственности
Society's total innovatization in the context of historical responsibility

*Малахова Наталия Николаевна,
кандидат философских наук, доцент кафедры Социальные технологии
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»
Ростов-на-Дону, Россия
vmalakh@yandex.ru*

Аннотация

В статье предлагается рассмотрение исторической ответственности как ответственности нынешних поколений перед будущими за реализацию социальных проектов определенной направленности. В качестве примера подобного проекта анализируется проект инновационного общества. Демонстрируются возможные негативные последствия реализации этого проекта, актуализирующие применение концепта исторической ответственности к моделированию будущего общества.

Abstract

The article sets the task to consider historical responsibility as the responsibility of present generations towards future generations for the implementation of social projects. As an example of such a project the author analyzes the project of innovative society. The author demonstrates the negative consequences of this project in modern society to update the application of the concept of historical responsibility to the modeling of the future society.

Ключевые слова: инновационное общество, историческая ответственность.

Keywords: innovative society, historical responsibility.

Историческая ответственность, представляет собой относительно новый для российского теоретического дискурса концепт. Это объясняет отсутствие устоявшегося понимания исторической ответственности как социокультурного феномена и достаточно

широкую трактовку термина. Так, Д.А. Томильцева предлагает понимать историческую ответственность как «специфические отношения с прошлым и/или будущим, присущие индивиду, но чаще – какой-либо общности, связанные с вменением вины, признанием заслуг или принятием обязательств (как добровольным, так и нет), имеющие важное значение для иной общности и/ или индивида, а также влияющие на характер взаимодействий между данными индивидами и/или общностям [17, 23], но в своей работе, посвященной анализу феномена исторической ответственности, акцентирует внимание на отношении к прошлому. Опираясь на данную Д.А. Томильцевой дефиницию, Е.Ю. Вострецов и И.А. Симонова определяют историческую ответственность как «специфический конструкт, коренящийся в области политического, правового, а также морального самосознания некоторого коллектива, выражающий себя как специфическое значимое темпоральное отношение, присущее индивиду или общности, влияющее на характер взаимоотношений между индивидами или общностями» [3, 6]. Они также обращают внимание на то, что вектор исторической ответственности направлен от настоящего к прошлому: «историческая ответственность предполагает прямую связь с прошлым, следовательно, подразумевает отбор, признание и трансляцию систем исторических фактов и выработку соответствующей концепции, механизма их восприятия конкретным сообществом..., и используется при самоопределении стратегии построения настоящего и будущего взаимодействия с другими индивидами/коллективами [3]. Аналогичным образом рассматривают феномен исторической ответственности другие авторы [7,8,19]. Таким образом, в большинстве работ, посвященных исторической ответственности, она трактуется как ответственность индивида или общности за деяния, совершенные в прошлом. Однако нам представляется перспективным рассмотрение концепта исторической ответственности как критерия оценки настоящего с позиции предполагаемого будущего, критерия, используемого при выборе альтернатив в процессах моделировании будущего и реализации социальных проектов. Такое понимание исторической ответственности расширяет поле применения концепта, поскольку вводит в горизонт его рассмотрения не только уже свершившиеся факты, но и процессы, совершающиеся в настоящем с точки зрения их последствий. В свою очередь, понимание неминуемости ответственности (в любой форме) порождает необходимость превентивной оценки социальных практик и делает выбор альтернатив развития общества более взвешенным.

Одним из такого рода проектов, нуждающихся во всестороннем анализе с позиции исторической ответственности перед будущими поколениями, на наш взгляд, является проект так называемого инновационного общества. Конструкт «инновационное общество» используется в современных исследованиях как для характеристики современного общества («Современное общество называют инновационным: Innovation Driven Society [15, 8]), так и

для обозначения идеальной модели развития общества, которую необходимо реализовать в будущем. Так, губернатор Новосибирской области В.А. Юрченко отмечает: «именно наше время настолько пропитано духом инноваций, что в экспертном сообществе не могла не возникнуть идея инновационного общества как некоей модели общества будущего» [6, 9]. Именно второй поход к пониманию инновационного общества, сопровождающийся исключительно позитивной коннотацией, становится все более популярным элементом политической риторики, не только на уровне национальных государств, в частности, – России, но и на уровне международных институтов. Так, в документе «Образование для инновационных обществ в XXI в.», принятом по итогам Саммита G8 16 июля 2006г декларируется следующее «Мы будем способствовать формированию глобального инновационного общества» [4].

Однако если обратиться к анализу определений инновационного общества, то можно отметить, с одной стороны, отсутствие в них конкретики, позволяющей выделить его специфические сущностные особенности. Например, в декларации Санкт-Петербургского саммита G8 инновационное общество определяется как «общество, которое на постоянной основе ищет, разрабатывает, внедряет инновации и за счет этого все время движется вперед», а также то, что оно «готовит граждан жить в условиях быстрых перемен» [4]. В.Б. Шовтак предлагает следующие определения. «Если говорить с материалистической точки зрения, инновационное общество – это общество, которое находится на пике научно-технического прогресса, с нематериалистической – это общество, которое восприимчиво к всевозможным новациям в области современных общественных отношений» [6,330]. Б. Санто считает, что инновационное общество – это путь тех, которые избрали целью и формой своей деятельности безостановочное интеллектуальное познание, путь тех, существование которых характеризуется повышенной интеллектуальной деятельностью и стремлением реализовать свои идеи [15, 8]. С другой стороны, можно отметить то, что в более конкретных определениях инновационного общества на первый план выводится образ экономического устройства и прослеживается связь основ функционирования инновационного общества с экономическими процессами современности, а именно с особенностями инновационной экономики. Так, Н.Б. Березанская отмечает, что «в узком понимании инновационное общество – это общество, которое основную свою прибыль получает за счет создания и эксплуатации технических новшеств, изобретений» [2, 99]. По мнению В.Р. Атояна и В.Ю. Лопухина «инновационными обществами называют экономические системы, цель которых – построение экономики, основанной на инновациях» [1, 10]. Собственно и авторы декларации Саммита G8 надеются, что намеченные ими мероприятия будут стимулировать «инновации, которые способствуют улучшению жизни наших народов, процветанию наших государств и повышению

благосостояния всего мирового сообщества» [4]. Таким образом, в первую очередь, инновационное общество – это общество, базирующееся на инновационной экономике. В связи с этим представляется необходимым проследить какого качества социальные связи и отношения формируются в таком обществе, и заслуживает ли оно однозначной позитивной оценки.

Общепризнанным результатом активной инновационной деятельности *является выступающая следствием* противоречивости и нелинейности инновационных процессов, высокая степень нестабильности и неустойчивости экономической конъюнктуры и всей социально-экономической системы, а, значит, неопределенность дальнейших перспектив развития производства, поскольку результатом выхода на рынок инновационной технологии может быть сворачивание деятельности или полный уход с рынка ранее сложившихся хозяйственных организмов и целых отраслей. Неопределенный, вероятностный характер формирования ситуации на рынке неизбежно связывает осуществление экономической деятельности с риском и, чем больше степень неопределенности, тем большая степень риска ему соответствует. Взаимодействие с такими явлениями как неопределенность и риск вызывает соответствующую реакцию как отдельных экономических субъектов – участников производства и потребления, так и общества в целом.

В частности, производители в условиях инновационной экономики оказываются не заинтересованы в инвестициях с долгим периодом окупаемости, потому что увеличение времени окупаемости проектов увеличивает и число неопределенных параметров, что повышает степень рискованности инвестиций. Наряду с этим ужесточение конкурентной борьбы, стимулирующее инновационную деятельность, приводит к постоянному сокращению жизненного цикла инновационных продуктов, что делает приоритетными исследования, имеющие наиболее короткий инновационный цикл. Быстрая смена технологий, нелинейность инновационного развития, и связанная с этим невозможность точного прогнозирования наличия и уровня спроса на те или иные технологии и продукты снижают мотивацию инвестирования в долгосрочные и высокотратные исследовательские проекты. Это приводит к изменениям конъюнктуры производства, обуславливая доминирование модифицирующих инноваций, представляющих собой незначительные усовершенствования уже существующих продуктов, как менее затратных и рискованных над радикальными инновациями, то есть принципиально новыми товарами и услугами. Делая разработку и производство радикально инновационных продуктов экономически невыгодным, инновационная экономика препятствует научно-техническому прогрессу. И действительно, как отмечает А. И. Неклесса, «Несмотря на видимый расцвет информационных и финансово-экономических технологий, на социальные изобретения и другие «мягкие» инновации.....

инновационный импульс к концу века не только не возрастает, но скорее затухает, правда неравномерно, хотя и достаточно заметно, начиная примерно с 1980-х годов. НТР стала мифом к концу XX века [11]. Однако ориентация на приоритетную разработку модифицирующих инноваций получает поддержку и со стороны другого участника экономических отношений – потребителя, что может быть, объяснено, исходя из особенностей человеческой психики. Новый продукт интересен потребителю в том случае, когда входной сигнал не совпадает с моделью (ожиданием), хранящимся в памяти человека. Но если объем новизны окажется чрезмерным, воспринимающая система окажется некомпетентной и акт восприятия не состоится [5, 516]. Кроме того, потребление инновационной продукции, так же как и ее производство, сопряжено с определенными экономическими или социальными рисками только уже в варианте неудачного использования нового товара. Так, в случае с радикальной инновацией у потребителя отсутствует опыт потребления инновационного товара, поскольку такой товар по определению не имеет аналогов, не знаком потребителю, а значит, – несет в себе риск потери денег при отсутствии гарантии удовлетворения потребности. Все это делает потребителя заинтересованным в первую очередь в знакомых ему товарах, с незначительной степенью новизны.

Тенденция к ориентации на модифицирующие инновации в ущерб радикальным, как в производстве, так и в потреблении, находит свое отражение и закрепление в том, что в современной экономике является посредническим механизмом между ними – в маркетинге. Ж-Ж Ламбен пишет: «Маркетинговая стратегия, в основе которой лежат исключительно пожелания рынка, благоприятствует незначительным, нереволюционным инновациям – отнюдь не тем, что рождаются в научно-исследовательских лабораториях» [9, 63].

Инновационная экономика изменяет последовательность возникновения и взаимодействия спроса и предложения, и соответственно, применяемых маркетинговых технологий. Так, если раньше в условиях ненасыщенного рынка и заведомого превышения спроса над предложением, задачей производителя было удовлетворение уже имеющегося в обществе спроса на товар, то теперь фирмы в стремлении обойти соперников в конкурентной борьбе сначала производят товар, исходя из соображений его новизны по отношению к товару, выпускаемому конкурентами. В результате получается товар, спрос на который отсутствует потому, что потребитель даже не может себе представить его существование и поэтому не имеет потребности в нем, а затем искусственно создают потребность в нем, формируя спрос. В результате формируется, «обратная последовательность возникновения спроса, в соответствии с которой в развитом обществе не потребитель выбирает то, что он купит, а крупные корпорации планируют будущий спрос и цены на свои продукты, которые будут произведены» [19, 10].

Последствия влияния подобных процессов на общественное сознание выходят за пределы сферы экономических отношений и начинают трансформировать сферу социальных отношений. Во-первых, предлагая новый продукт, производитель предлагает потребителю новый способ удовлетворения потребности, по сути, до появления самой потребности. Между тем, зазор между актуализацией потребности и ее удовлетворением, поиск возможностей и средств ее удовлетворения, усилие, направленное на удовлетворение этой потребности – это важнейшие механизмы формирования высших форм психической деятельности и условия нормального функционирования человека. Облегчение удовлетворения почти любой потребности современного человека, в том числе и целенаправленно формируемой, делает ненужным усилие, необходимое для ее удовлетворения и для совершенствования личностных средств самореализации и саморазвития. Последствия этого могут проявляться как на индивидуально-личностном уровне, так и на уровне общества в целом. Так, современными психоаналитиками показано, что избыточное облегчение условий существования, превращающееся в тормоз развития навыков самостоятельности, сепарации или даже построения устойчивых границ субъекта, является источником возникновения психопатологических симптомов [17, 300]. В свою очередь, массовая актуализация «нормальных психических расстройств», личностной недоразвитости, возможной деградации лучших человеческих ресурсов несет в себе опасность для всего культурно-исторического процесса.

Во-вторых, необходимость целенаправленного формирования спроса заставляет производителей разрабатывать все более изощренные технологии воздействия на человеческое сознание. *Особенности инновационной экономики вынуждают предприятия действовать в условиях практически тотальной неопределенности в отношении перспектив развития рынков и предпочтений потребителей, что порождает многочисленные риски, связанные с принятием и внедрением новых идей.* Заинтересованные в снижении неопределенности в отношении результатов своей инновационной деятельности и минимизации связанных с ней рисков производители нашли выход в целенаправленном моделировании стандартов потребления и их распространении, в воспитании потребителя, приучении его к определенному способу или стилю потребления, предполагающему использование постоянно обновляющихся продуктов и технологий. Так, в работах маркетологов уже можно встретить мнение, что одним из способов обеспечения эффективной коммерциализации инновационных технологий и инновационной продукции является моделирование потребительского поведения при помощи формирования стандарта потребительского поведения [10]. Целенаправленное моделирование стандартов потребительского поведения гарантирует долгосрочную стабильность спроса, а послушный и

понятный потребитель обеспечивает компании стабильный и развивающийся рынок потребления в долгосрочной перспективе [19, 11]. Такие формы работы с сознанием потребителя получают название инновационной модели маркетинга.

Кроме того, действие инновационного императива в масштабах глобальной экономики увеличивает скорость появления и выхода на рынок новых продуктов и технологий (как и скорость их ухода с рынка, в связи с заменой новыми). Запаздывание с предложением новой продукции существенно сокращает норму прибыли, и поэтому производители не только постоянно находятся в поиске путей к сокращению продолжительности этапов разработки, изготовления и поставки новой продукции, но и стремятся совместить перечисленные операции, чтобы обеспечить максимальную непрерывность процесса создания новых изделий, что еще больше увеличивает темп перемен.

Потребители, которых производители приучили к постоянному обновлению товаров, реагируют соответствующим образом. Так, Д. Пулер замечает: «исследования современного рынка показывают, что волны спроса на продукт чередуются быстрее, чем раньше. Магазины стремятся как можно чаще обновлять свой ассортимент и оформление витрин, а покупатели привыкли воспринимать обновление ассортимента как обычную особенность торговли. На смену статичности и постоянству пришли динамика и разнообразие.» [13, 199]. Частое обновление ассортимента привлекает посетителей и, тем самым увеличивает товарооборот, а значит и прибыль, создавая дополнительные стимулы для производителя. Однако Д. Пулер в стремлении к потреблению новых товаров видит и другую причину, уже психологического характера. В нашем обществе, пишет он, наблюдается рост благосостояния и увеличение количества свободного времени. Находчивые производители и продавцы заполняют недостаток ощущений, изобретая новые товары и услуги, внедряя новые рекламные стратегии, нацеленные на покупателя, стремящегося к самореализации. Все чаще эти продукты и услуги подразумевают самоактуализацию покупателя, то есть получение новых ощущений и впечатлений, а не просто удовлетворение потребностей в награде за что-то. Это часть самоутверждения [13; 72,191]. Он же замечает, что «покупка ради самовыражения (самоутверждения) означает, что восприятие важнее содержания.» [13, 154].

Ритм и динамика современных экономических процессов вызывают формирование новых ценностных моделей, ориентированных на «поверхностный эффект» [16, 318], регулирующих уже не только экономическую, но и другие сферы жизни социума. В частности, происходит изменение базовых парадигм восприятия мира, таких как соотношение стабильности и изменчивости, в результате чего преобладание перемен над состоянием стабильности закрепляется в качестве нормы. Краткосрочность стратегий, имеющая объективную обусловленность в современных экономических условиях, переносится в сферу

социальных отношений, где кратковременность отношений возводится в правило, что приводит к разрушению традиционных институтов и изменению восприятия социального времени. Как замечает Н.Е. Покровский, «отныне траектория социального времени раскладывается на серию отрезков, каждому из которых соответствует отдельный жизненный «проект», достаточно краткосрочный. После окончания очередного проекта возникает новый, часто радикально меняющий ориентацию траектории развития» [12, 69]. Хотелось бы отметить, что проектная форма работы является характерной именно для инновационной экономики формой организации деятельности.

Таким образом, инновационное развитие является неоднозначным по своим последствиям процессом, ведущим не только к ускорению темпов НТП, но и к концентрации производителей на незначительных улучшениях уже имеющихся товаров, не только к улучшению качества удовлетворения потребностей и повышению уровня жизни, но и к разрушению социальных связей и отношений и к личностной деградации участников этих отношений. Все это делает необходимым подробный анализ перспектив формирования инновационного общества с позиции исторической ответственности.

Литература:

1. Атоян В.Р., Лопухин В.Ю. Интеллектуальный капитал и его роль в инновационном обществе//Российское предпринимательство. – 2010. – №9 (2). – С.10-14
2. Березанская Н.Б. Инновации в образовании или инновационное образование?//Инновации 2008. – №10 (120). – С.99-102
3. Вострецов Е. Ю., Симонова И. А. Историческая ответственность в полигенеративной среде: версии и инверсии практики // Педагогическое образование в России. –2015. – №5– С.6-12
4. Декларация Санкт-Петербургского саммита G8. – СПб., 2006.
5. Жидков, В.С. О сравнениях в художественной культуре, или какая культура прогрессивнее//Культура на рубеже XX–XXI веков: глобализационные процессы. – СПб.: Нестор-История,2009. –С. 509–537.
6. Инновационный человек и инновационное общество/ Под ред. В. И. Супруна . – Н.: ФСПИ «Тренды», 2012. – 424 с.
7. Качкина Т.Б. Проблема исторической вины и исторической ответственности и международная конъюнктура исторической памяти//сб. великая Отечественная война 1941-1945, отв.ред. А.Ш. Кабирова. – Казань,2015. – С.616-628.
8. Коваленко В.И. Истоки второй мировой войны: к вопросы об исторической ответственности// Вестник Российской нации. – 2010. – № 1-2. –С.87-97.

9. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2007. – 800с.
10. *Матковская Я.С.* Потребительское поведение на рынке инновационных технологий: моделирование стандартов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 12-22.
11. Неклесса А.И. Инновация и революция // Дружба народов. – 2003. – №4. – С.129-140
12. Покровский, Н.Е. В зеркале глобализации [Текст]/Н.Е. покровский//Сумерки глобализации: Настольная книга антиглобалиста.– М.: ООО «Издательство АСТ: ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 348, [4] С. 54–75
13. Пулер, Д. Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж [Текст]./ Д. Пулер – М: Олимп–Бизнес, 2006. – 272с.
14. Санто Б. Сила инновационного саморазвития // Инновации. – 2004. – № 2. –С.5-15
15. Сурова, Е. Э. Ценностная ситуация глобальной эпохи [Текст]/Е.Э.Сурова// Культура на рубеже XX–XXI веков: глобализационные процессы. СПб.: Нестор–История, 2009.– С.304–321.
16. Томильцева Д.А. Феномен исторической ответственности: аспекты проблематизации//Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2015. Т.143.№ 3. С.23-25
17. Тхостов, А. Ш. Патологические формы социализации человека [Текст]/А.Ш. Тхостов// Человек в единстве социальных и биологических качеств. Отв. ред.А.А. Гусейнов. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». – 2012. – С.297–309
18. Шуструйский А. В. К вопросу об исторической ответственности за возникновение Второй мировой войны // Вестник ВУиТ. 2011. №7 С.246-257.
19. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления. Часть 1,2//Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5 (23), №6 (24).