

В.В. Свистунов

**ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ
СОВРЕМЕННЫХ ДОСТИЖЕНИЙ НАУКИ
(НА ПРИМЕРЕ ДОСТИЖЕНИЙ ГЕННОЙ ИНЖЕНЕРИИ)**

Свистунов Виктор Васильевич – аспирант Института философии и социально-политических наук ЮФУ, г. Ростов-на-Дону, e-mail: victors1401@gmail.com

Аннотация. В статье анализируется процесс трансформации культурной значимости общественных явлений и формирования новых общественных ценностей, в особенности зависимость восприятия достижений современной науки в массовом сознании от политического и экономического заказов на примере внедрения достижений генной инженерии в сельское хозяйство. Актуализируется значимость этих трансформаций в периоды парадигмальных сдвигов. Также автор указывает на необходимость в первую очередь стратегического философского и нравственного анализа и интерпретации этих явлений, и только затем – экономического.

Ключевые слова: ценность, парадигма, постмодерн, массовое сознание, новая экономика, концепции маркетинга, научные достижения, генная инженерия.

Не секрет, что бизнес (в особенности в формате глобальных корпораций, ТНК и т.д.) оказывает огромное влияние не только на экономическую жизнь общества, но в первую очередь на ментальное восприятие процесса потребления. Особо ярко эти тенденции мы можем наблюдать в XXI в., когда «новая экономика» заставляет компании принципиально пересматривать свои представления о целях и методах комплекса маркетинга. Несмотря на декламационные заявления многих компаний о приоритетности целей экологичности, повышения уровня жизни населения и проч., первичной и главной целью для лю-

бого предприятия были и всегда остаются достижение максимального уровня продаж на целевых рынках и решение собственных финансовых, маркетинговых, а подчас и политических задач; а задачи социального характера становятся зачастую продуктивным PR-ходом и рискуют латентно выступить механизмом для решения все тех же коммерческих задач.

На сегодняшний день выделают 5 концепций, являющихся руководством для организаций в их маркетинговой деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, а также концепции чистого и социально ориентированного маркетинга. Самым новым и совершенным из представленных подходов к управлению маркетингом является, конечно же, концепция социально ориентированного маркетинга, которая ставит под сомнение целесообразность и адекватность вышеозначенных концепций в контексте экологических, социальных, экономических проблем и призвана гармонизировать баланс прибыли компаний, потребностей клиентов (потребителей) и интересы общества. По классическому определению Ф. Котлера: «Концепция социально ориентированного маркетинга – подход к управлению маркетинга, согласно которому компания, определив нужды, потребности и интересы целевого рынка, должна доставить удовлетворение потребителям более эффективно, чем конкуренты, и при этом способствовать повышению благосостояния потребителей и общества» [3, с. 58].

Конфликты и опасения, породившие данную концепцию, отнюдь не были разрешены в реальности, так как предлагаемый компанией продукт принципиально остается прежним, лишь облекаясь в «социально ориентированную» оболочку. Такие гиганты, как, например, McDonald's Corporation, The Coca-Cola Company и др., создавая уникальную социальную среду, играя огромную роль в мировой благотворительности, реализуя большое число социальных проектов, все равно являются производителями продуктов, вредных для здоровья потребителей. Однако создаваемая социальная среда в сознании потребителя формирует положительный образ компании.

Таким образом, на сегодняшний день мы можем говорить о реальных трансформациях культурной значимости любого из маркетинговых продуктов (будь то идея, услуга, товар, научное достижение и проч.) в зависимости от экономического заказа, сферы влияния и масштабов экономического игрока.

Итак, СМИ в современном обществе способны, а порой и призваны создавать положительный или отрицательный облик субъекта

информации, не просто освещая происходящие в мире события, но и давая им оценочные характеристики (явным либо скрытым образом), формируя при этом общественные настроения и характер восприятия в обществе того или иного события или социального феномена.

Когда речь идет об оценке общественного восприятия того или иного социального процесса, наряду с социологическими и статистическими методами исследования для объективного и многоуровневого анализа должны быть использованы и логические, теоретические критерии, в некотором смысле даже принцип «аналогичной красоты», т.е. интуитивного или сознательного подражания тем, кто уже прямо вовлечен на данном этапе в реализацию такого процесса. Говоря об этом принципе, необходимо заметить, что любая компания, нацеленная на освоение новых рынков, всегда надеется повысить ценность не только своего бренда, но и собственной продукции, а также увеличить лояльность потребителей. В свою очередь лояльность новых рынков зависит от применения в рекламной и PR-кампании именно этого принципа «аналогичной красоты», т.е. перед выходом на новый рынок компания предлагает безоговорочно положительный и удовлетворенный облик уже завоеванного рынка [5, с. 41].

Проанализируем представленные рассуждения на примере одной из наиболее насущных общественных тем, находящихся в не только в поле научного поиска, но и социального дискурса – внедрение достижений генной инженерии в сельское хозяйство. Здесь мы можем наблюдать очевидную закономерность: доля граждан, относящихся положительно к ГМО, значительно выше доли отрицательно относящихся в тех регионах, где легализованы посевы ГМ-культур.

Согласно данным опросов об отношении к ГМО, проведенных в странах Евросоюза, отрицательный показатель превышает положительный почти в 5 раз (рис. 1).

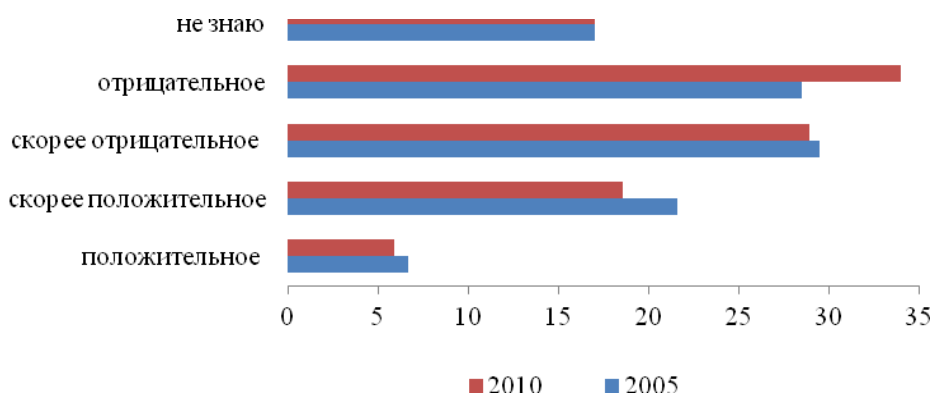


Рис. 1. Отношение к ГМО граждан Евросоюза [9]

В то же время в США ситуация иного порядка: до 60 % граждан одобряют и чуть более 10 % отрицательно относятся к использованию ГМО (рис. 2).

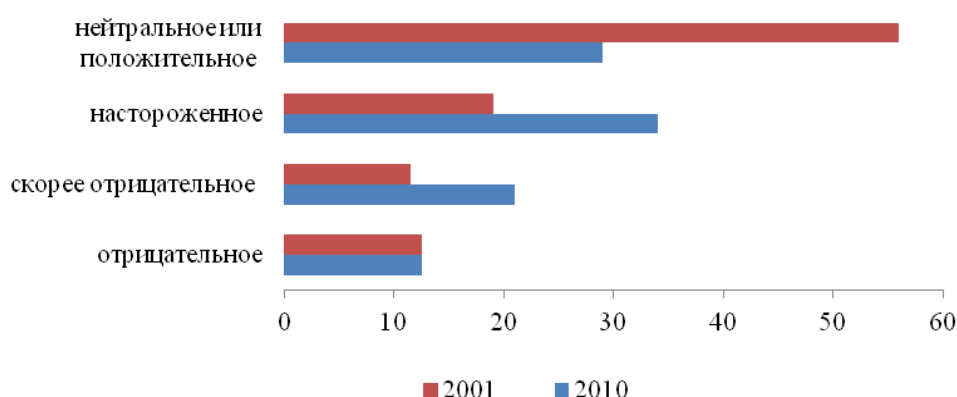


Рис. 2. Отношение граждан США к ГМО [10]

Нельзя не заметить, что падение уровня доверия респондентов происходит как раз в период ведения активной дискуссии в странах Евросоюза о запрете в странах ЕС на выращивание и импорт ГМ-продукции.

Несмотря на заверения некоторых исследователей [см.: 6, с. 25–35], при глубоком анализе мы можем заметить, что потребительские страхи в отношении ГМО прямо зависят от формирования средствами массовой информации положительного или отрицательного облика данного явления. Ведь их отрицательная статистика прямо пропорциональна распределению земельного фонда, занятого генетически модифицированными культурами (рис. 3). Однако, несомненно, существует и ряд других существенных факторов, формирующих мнение общественности.

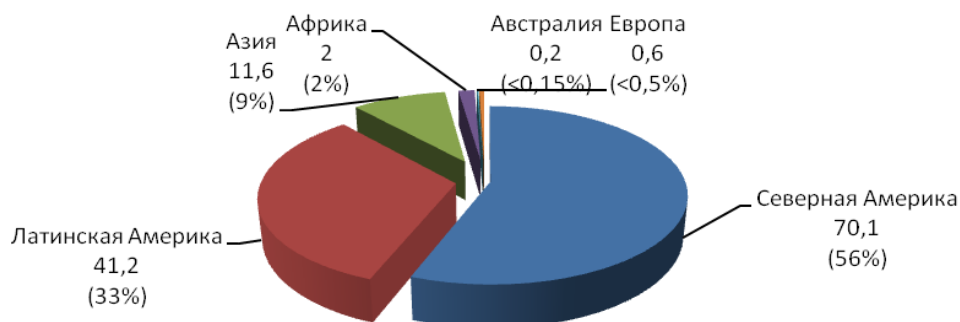


Рис. 3. Распределение земельного фонда, занятого генетически модифицированными культурами (по состоянию на 2009 г.), млн га [8] (по данным на 01.01.2014 площадь пахотных земель под ГМ-культурами составила 200 млн га)

Так как за прошедший временной лаг существенных последствий внедрения генной инженерии в сельское хозяйство в полной мере доказать научно нет возможности, мы должны сделать вывод, что общественное мнение сформировано вследствие влияния следующих факторов:

1. Информационная среда. Очевидно, что позиция СМИ зачастую оказывается на стороне законодательной силы, т. е. политика информационного сопровождения в странах, где посев и импорт ГМ-культур законодательно разрешен, будет принципиально отличаться от политики регионов, где ситуация обратная.

2. Простота и доступность потребления. Этот фактор имеет особое значение в условиях города, где география населенного пункта и ритм жизни населения создают возможности для развития ресторанного бизнеса, увеличения пунктов быстрого питания и т.д.

3. Государственная поддержка той или иной стороны (экономическое, политическое давление, государственные заказы и т.п.).

Принимая во внимание тот факт, что в соответствии со сложившимся законодательством и последними политико-экономическими векторами в данном секторе национальной экономики [11], Россия в некотором роде является сторонним наблюдателем (рис. 4), служа в таком случае как бы «экспертом», оценивающим извне изменения, коснувшиеся демографической картины тех регионов, в которых легализованы посевы ГМ-культур и в течение многих лет практикуется все большее увеличение площадей посевов как таковых (см. рис. 3), – то с уверенностью можно утверждать, что положительная оценка этого явления сформирована в общественном сознании главным образом под воздействием информационной среды, простотой и доступностью потребления, что, несомненно, создает иллюзию прогрессивного и положительного характера перемен, увеличивает степень доверия.

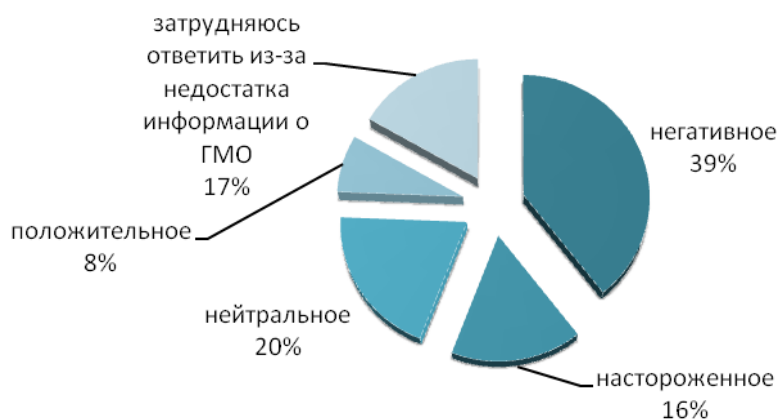


Рис. 4. Отношение российских граждан к ГМО.
Общее число участников опроса – 1 025 человек [12]

А поэтому и ссылаться лишь на общественное мнение в данном вопросе, требующем детального научного и философского осмысления и всестороннего ретроспективного анализа, просто неэтично и безответственно (тем более апеллировать к мнению производителей без учета мнения независимых ученых и исследователей, ведь в данном вопросе речь идет не столько о свободе слова, сколько о национальном здоровье). Как отмечал в одном из своих выступлений директор Санкт-Петербургского филиала Института общей генетики РАН академик С.Г. Инге-Вечтомов: «На нас лежит ответственность за подготовку молодых кадров, которые должны владеть современными научными методами и, например, осторожно внедрять ГМО, о которых многие знают только понаслышке. Молодым ученым предстоит стать лучше нас и разъяснить, что истина определяется не большинством голосов, а компетенцией людей, занимающихся тем или иным вопросом» [7, с. 4–5].

К сожалению, очень многие исследования в рамках изучения вреда, наносимого ГМО организму человека, увеличения заболеваемости бесплодием, системного воздействия трансгенных продуктов и, как следствие, возникновения болезней с изменением X-хромосом, а также негативного влияния на окружающую среду, проводимые крупными учеными по всему миру – М. Malatesta (Италия), G.E. Seralini (Франция), В.В. Кузнецов, А.М. Куликов (Россия) и др. – сегодня либо остаются неизвестными для широкой общественности, либо подвергаются необоснованной критике. Причиной этого можно определить и экономический заказ в информационном поле, так как расстановка иных акцентов в подобных исследованиях может привести к значительным убыткам, например, для монополистов-производителей ГМ-культур.

В эпоху тотальной информатизации, когда экономические игроки вынуждены так или иначе присутствовать в рекламном, маркетинговом, PR-поле, когда зачастую успех компании во многом зависит от рекламного продвижения товара, в массовом сознании происходят коренные изменения, формирующие облик нового человека. Живя в культурном разрезе ценностей постмодерна, каждый из нас в какой-либо степени вынужден трансформировать собственное сознание под влияние этого культурного и экономического заказа, выраженного в маркетинговых кампаниях предприятий. Таким образом происходит процесс усугубления ментальных трансформаций индивида не только под влиянием извне, но и под влиянием собственного убеждения в правильности предлагаемых ценностей. Следовательно, «мы можем

рассматривать индивидуальные ценности диалектически – как продукты процессов, с помощью которых нами отражаются и оцениваются наши желания» [4, с. 66]. Но обращаясь вновь к вопросу формирования самого желания, мы, несомненно, должны учесть ключевую роль в этом процессе рекламного фактора и, как следствие, в процессе формирования индивидуальных ценностей. «Следование ценности включает также компонент убеждения – убеждения в том, что качество, на которое мы ссылаемся, несомненно, связано с опытом полноценной жизни и, возможно, убеждения в том, что жизнь, отмеченная этим качеством, не может быть причиной или условием ухудшения жизни других людей» [4, с. 67]. Фактически вся наша жизнь состоит из убеждения необходимости следования ценностям масс, формируемым, в свою очередь, во многом посредством комплекса маркетинга.

В предложенном выше сравнительном анализе мы можем наблюдать очевидный политэкономический заказ на культурно-экономическое восприятие проблематики внедрения ГМО в общественную жизнь народонаселения. В реалиях санкционной политики и не только политического, но и экономического противостояния России и стран Запада последних лет данная проблематика сохраняет все те тенденции. Следовательно, и культурное ее восприятие не претерпевает значительных трансформаций.

Однако, если вдуматься, ужасающим остается тот факт, что наша повседневная жизнь во многих ее аспектах остается тотально зависимой не только от политической конъюнктуры и законодательных решений (что, в принципе, пренебрегая частностями, является нормой в любом правовом государстве), но имеет прямую зависимость от решений глобальных экономических субъектов и их коммерческих потребностей. И еще более сложной проблемой является зависимость все той же политической конъюнктуры от все тех же глобальных экономических субъектов и, если в фокусе рассматриваемых проблематик остается, например, внедрение ГМО в общественную жизнь – монополистов-производителей ГМ-культур.

Экономический заказ, начинающийся как процесс удовлетворения потребностей потребителя и переходящий в процесс формирования этих потребностей, становится культурным. И когда культурный заказ находит свое ментальное разрешение, он формирует как устоявшуюся новую ценность или необходимость ($Ц_n$) продукт данного заказа. Эта ментально-культурная трансформация остается доступной для сравнительного восприятия тому поколению ($П_0$), которая в своем сознательном опыте имела возможность рефлексии в границах старой

ценности ($Ц_c$), но становится все более чуждой в культурной среде последующих поколений ($П_1, П_2, П_3... П_n$) (рис. 5).

При помощи простой формулы для расчета длины волны:

$$\lambda = \nu T$$

и наличии достаточных статистических данных можно не только обозначить временные лаги уже прошедших ментальных трансформаций под влиянием новой ценности, но и определить с большой долей вероятности прогноз подобных изменений в будущем.

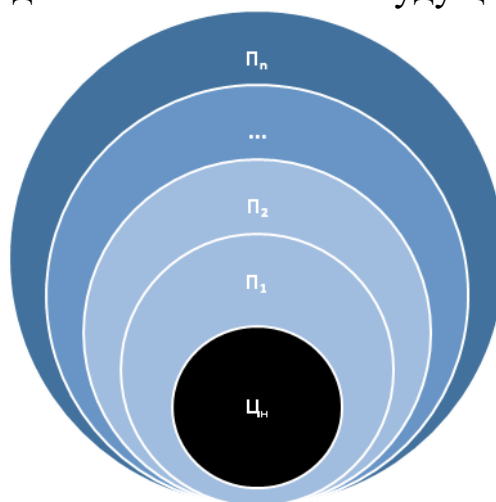


Рис. 5. Культурные трансформации в результате внедрения новой ценности ($Ц_n$) в n -поколении ($П_n$)

Особо ярко процесс трансформации ценностных ориентаций человек наблюдает в эпоху смены парадигм. В глобальной истории мысли вслед за сменой парадигмы и изменений ценностных ориентаций мы наблюдаем еще и изменение представлений человека о самом себе. Опираясь на одну из наиболее устоявшихся схем парадигмальных сдвигов в истории мысли, представленных, например, в работах А. Дугина, мы задаем себе вопрос: «Чем является человек в эпоху постмодерна? – постчеловеком. Нигилистическая программа гуманизма, которая отсекала от человека-человека все другие внечеловеческие реальности – и высшие, и низшие – закончилась, исполнившись целиком. Атомный индивид был получен, экономически спроецирован в рыночную экономику, в политическую систему демократии, в глобальную доминацию Запада над всем миром <...> Отныне мы настраиваем (инерциально) человеческое сознание на явления ниже человеческого порядка, на явления инфачеловеческие» [1, с.157–160].

Поэтому очень важно именно сегодня акцентировать внимание не на потакании человека собственным страстям, но на стратегически продуктивном развитии общества, возможном лишь в границах тради-

ционных ценностей, особенно в области научного поиска. Рассуждая о влиянии экономического заказа посредством научных достижений на формирование нового общества, один из крупнейших исследователей-моралистов современной России Е.В. Золотухина-Аболина утверждает: «Собственно, нравственной проблемой выступает здесь посягательство на нашу свободу мышления, на право иметь свою точку зрения, внедрение в людские головы примитивных и пошлых стереотипов, бесстыдное использование впечатлительности телезрителей для своих скрытых целей. Порой СМИ развертывают настоящую войну против населения, подавляя всякую самостоятельность оценки и волевые импульсы ради интересов узких групп олигархии» [2, с. 437].

Сегодня, когда представления человека о самом себе претерпевают онтологически деструктивные изменения, а также в условиях развития таких сложных и неоднозначных с точки зрения стратегических последствий внедрения их достижений в общественную жизнь областей науки, как геновая инженерия, вопрос о сохранении нами собственной человечности как-то незаметно, к сожалению, отходит на второй план, уступая место вопросу элементарного выживания. То, что изначально в рамках научного поиска создавалось для улучшения жизни человека, в условиях политических коллизий и реальной экономики стратегически может стать ключевым фактором саморазрушения человека. Ведь столь неоднозначные научные достижения, как, например, достижения геновой инженерии, могут иметь прямо противоположные заявленным последствия, ведущие к дезинтеграции и экологии, и экономики, и социума в целом, если отдать их на откуп лишь экономическому анализу без учета онтологического стратегического планирования, философского и духовного анализа последствий внедряемых технологий.

Литература

1. Дугин А. Постфилософия. Три парадигмы в истории мысли. М., 2009. 744 с.
2. Золотухина-Аболина Е.В. Современная этика: истоки и проблемы : учебник для вузов. Ростов н/Д., 1998. 448 с.
3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. 4-е изд. : пер. с англ. М., 2008. 1200 с.
4. Лэйси Х. Свободна ли наука от ценностей? Ценности и научное понимание / пер. с англ. Л.В. Сурковой, В.А. Яковлева, А.И. Панченко; под ред. В.А. Яковлева. М., 2001. 360 с.

References

1. Dugin A. Postfilosofiya. Tri paradigmmy v istorii mysli, M., 2009. 744 s.
2. Zolotukhina-Abolina E.V. Sovremennaya etika: istoki i problemy : uchebnyk dlya vuzov. Rostov n/D., 1998. 448 s.
3. Kotler F., Vong V., Sonders Dzh., Armstrong G. Osnovy marketinga. 4-e izd. : per. s angl. M., 2008. 1200 s.
4. Leysi Kh. Svobodna li nauka ot tsennostey? Tsennosti i nauchnoe ponimanie / per. s angl. L.V. Surkovoy, V.A. Yakovleva, A.I. Panchenko; pod red. V.A. Yakovleva. M., 2001. 360 s.

5. Свистунов В.В. Биоинформационная экономика: тенденции, культурно-нравственные основы. Ростов н/Д., 2015. 60 с.

6. Шеламова Н.А. Генетически модифицированные организмы: проблемы и подходы к их решению // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2013. № 7.

7. Коллективный взгляд на генетику и селекцию // Академия. 2014. № 22 (618). 21 июня.

8. Clive J. Global Status Commercialized Biotech / GM Crops: 2010 // ISAAA Brief. 2010. № 42.

9. Europeans and biotechnology in 2010: winds of change? Luxembourg, 2010.

10. Food survey: genetically modified foods. Deloitte Development LLC, 2010. URL: www.deloitte.com (дата обращения: 25.09.2015); Public Sentiment About Genetically Modified Food. The Mellman Group Inc, 2001. URL: <http://www.pewtrusts.org> (дата обращения: 25.09.2015).

11. Медведев пообещал селу поддержку и высказался против ввоза ГМО в Россию. URL: http://www.zagolovki.ru/daytheme/apk_medvedev/07Apr2014 (дата обращения: 08.04.2014).

12. Каково Ваше отношение к генномодифицированным продуктам? URL: http://vk.com/wall-1933512_641 (дата обращения: 11.08.2014).

5. Svistunov V.V. Bioinformatsion-naya ekonomika: tendentsii, kul'turno-nravstvennye osnovy. Rostov n/D., 2015. 60 s.

6. Shelamova N.A. Geneticheski modifitsirovannye organizmy: problemy i podkhody k ikh resheniyu // Ekonomika sel'skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy. 2013. № 7.

7. Kollektivnyy vzglyad na genetiku i selektsiyu // Akademiya. 2014. № 22 (618). 21 iyunya.

8. Slive J. Global Status Commercialized Biotech / GM Crops: 2010 // ISAAA Brief. 2010. № 42.

9. Europeans and biotechnology in 2010: winds of change? Luxembourg, 2010.

10. Food survey: genetically modified foods. Deloitte Development LLC, 2010. URL: www.deloitte.com (data obrashcheniya: 25.09.2015); Public Sentiment About Genetically Modified Food. The Mellman Group Inc, 2001. URL: <http://www.pewtrusts.org> (data obrashcheniya: 25.09.2015).

11. Medvedev poobeshchal selu podderzhku i vyskazalsya protiv vvoza GMO v Rossiyu. URL: http://www.zagolovki.ru/daytheme/apk_medvedev/07Apr2014 (data obrashcheniya: 08.04.2014).

12. Kakovo Vashe otnoshenie k genno-modifitsirovannym produktam? URL: http://vk.com/wall-1933512_641 (data obrashcheniya: 11.08.2014).