

Е. А. КАДОВБА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Е. Б. Дорина,**

д-р экон. наук, проф.

**ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
ФИЛОСОФСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Сегодня очень популярна тема инноваций и их роли в ускорении роста экономики страны. Есть достаточно много реальных примеров того, как наука повлияла на благосостояние нации. Действительно, некоторые страны уже довольно давно встали на путь активизации инновационной деятельности и добились в этой области значительных

успехов. В качестве примеров можно привести такие государства как Израиль, Япония, Швейцария, США, Великобритания, Норвегия и другие.

Упрощенно, с экономической точки зрения, внедрение инноваций дает предприятию возможность либо уменьшить затраты, либо увеличить доходы. Очевидно, что конкретный инновационный проект может быть и невыгодным, и тогда руководство фирмы отказывается от него. Экономия на издержках и получение более высокой прибыли составляют глубинный смысл любой инновации. Соответственно ее реализация создает дополнительные финансовые возможности компании для дальнейшего расширения своей деятельности, что ускоряет экономический рост.

Несмотря на то, что об инновациях говорится довольно много, чаще всего, речь идет именно об экономическом аспекте, о том, что развитие технологий способно повысить благосостояние, увеличить доходы или улучшить качество жизни людей, давая им возможность пользоваться более совершенными благами и удовлетворять свои потребности. При этом все чаще говорится о том, что потребности эти непрерывно возрастают. С нашей точки зрения, именно это и является одной из главных проблем современного человека.

О таком понятии как «общество потребления» заговорил еще в 20-е гг. XX века немецкий социолог, философ, социальный психолог Эрих Фромм, и, в общем, именно он и ввел его в употребление, характеризуя этим термином современное общество [1]. Нет сомнений в том, что достижения науки и техники существенно преобразили и изменили мир, сделали жизнь человека более комфортной. Были изобретены лекарства от многих не поддававшихся ранее лечению болезней, технические средства, облегчающие общение, технологии, увеличившие масштабы и качество процесса производства, и многое другое. Но рынок действительно постоянно предлагает все новые и новые товары, услуги, и начинает складываться впечатление, что уже не столько спрос определяет предложение, сколько предложение все больше культивирует в человеке желание иметь и потреблять. Жизненный цикл производимой продукции под воздействием прогресса все больше сокращается, что и приводит к этому явлению: экономика предложения и общество потребления. Нам кажется, что мы абсолютно свободны в своем выборе, но это не совсем так. Свобода в данном случае заключается лишь в том, чтобы выбирать что-то среди множества предлагаемых нам и невиданных ранее благ. По сути же, без многих из них человек мог бы прекрасно обойтись, однако ему кажется, что они составляют его необходимость. Развитие технического прогресса, обилие объектов потребления, реклама в итоге коренным образом меняют систему ценностей и приоритетов современного человека. Нередко можно слышать, что современная культура стала массовой, универсальной, стандартизированной. Как отмечал французский социолог и философ Жан Бодрийяр, в обществе потребления формируется «новый гуманизм», утверждающий свободу наслаждения жизнью и право каждого потребителя покупать то, что способно принести ему радость, предоставляющий схемы приспособления к обществу и рецепты комфортной жизни [2, с. 72]. Вместе с тем, говоря об изменении приоритетов или культурных ценностей современного человека, вовсе нельзя, на наш взгляд, утверждать, что молодое поколение бесчувственно, грубо, не имеет тяги к знаниям и разрушило всю систему ценностей. Проблема в том, что современному человеку приходится жить в этом новом мире, постоянно меняющемся с сумасшедшим ритмом и приспосабливаться к нему. Многие наши действия становятся лишь отражением навязываемой нам культуры.

Одновременно с положительным воздействием инноваций и научно-технического прогресса имеет место и их негативная направленность. Пагубное воздействие на природу, окружающий нас живой мир очевидно. Влияние оказывается и на человека. Например, то количество информации, которое доступно ему сегодня. Огромный неиссякаемый поток сведений, и гипердинамизм, который, как отмечено в работе [3, с. 15],

«не успевает осмыслить ни теоретическое, ни, тем более, обыденное сознание». Человек теряется в количестве имеющейся информации, причем, информации чаще всего негативной. Спорным моментом является и воздействие интернета, 3G, wi-fi. Жители развитых стран и крупных городов, в которых повсеместно распространены эти достижения техники, говорят о развитии у них своеобразной аллергии на электромагнитное излучение, которая проявляется в ухудшении самочувствия и негативном воздействии на центральную нервную систему. Обычным делом сегодня становятся наличие у масс людей депрессивного, подавленного состояния, головных болей, чувства усталости, обреченности и бесперспективности жизни. Все это имеет место, несмотря на то, что жизнь, казалось бы, должна была быть облегчена всеми теми техническими средствами, которые у нас сегодня есть.

Как нам кажется, должен возникнуть ряд вопросов: какие же инновации все-таки нам нужны? Нужны ли и зачем именно? Как сделать так, чтобы достижения науки и техники были во благо? Философский аспект инноваций в целом и заключается в постановке и рассмотрении этих вопросов. Как отмечено в работе [4, с. 179], экономические инновации и модернизация рассматриваются, в основном, как самостоятельное явление, в отрыве от происходящих изменений в социуме, без учета того, как, в конечном счете, они влияют на мир, самого человека и его жизнь. Возможно, наиболее приоритетны те инновации, которые позволяют излечить ныне неизлечимые болезни; инновации, создающие комфорт, но не давящие на психоэмоциональное состояние человека. Инновации, дающие возможность создавать действительно необходимые человеку продукты, товары, пользующиеся спросом и не более – инновации, не формирующие «человека потребляющего»; инновации, развивающие культуру и сохраняющие природу. Другой вопрос, что для определенной части людей объемы продаж и прибыль – основная цель и смысл жизни. Тем не менее, сегодня стоит всерьез подумать о том, что же действительно нужно человеку, и не навязывает ли нам кто-то чуждые и сомнительные цели и идеалы.

Список используемой литературы

- 1 Фромм, Э. Биография [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 28.01.2016).
- 2 Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – Уфа: Издательский дом «Республика». – 2006. – 177 с.
- 3 Егоркин, В.Г. Философия инноваций / В.Г. Егоркин // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2006. – №1. – С. 14-25.
- 4 Степанюк, В.К. Социально-экологические аспекты инновационной модернизации / В.К. Степанюк // Известия Гомельского гос-го ун-та имени Ф. Скорины. – 2013. – №4(79). – С. 179-183.