

УДК 001.89

**Метаморфозы науки в обществе потребления****Щелкунов М.Д.**

Доктор философских наук, профессор,  
декан философского факультета  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
член-корреспондент Академии наук РТ

*Наука в условиях консюмеризма жертвует дискурсом самоценности истины ради дискурса полезности. Главным заказчиком научных изысканий становится массовый потребитель. На пике востребованности оказывается знание, приносящее быструю экономическую выгоду. В основу управления наукой кладется хозяйственный менеджмент. Все эти изменения влекут риски утраты наукой своей идентичности.*

*Ключевые слова:* коммодификация, консюмеризм, наука, потребление, менеджмент, девиантные формы знания.

Развитие современного человечества протекает под знаком упрочения консюмеризма (потребительства), когда искусственное стимулирование потребления товаров является главным условием роста экономики, а вся совокупность общественных отношений функционирует на основе принципа индивидуального потребления. В этих условиях сфера науки также начинает подпадать под влияние консюмеристских тенденций.

**Наука в контексте потребления**

Наука классической эпохи, функционируя относительно автономно от общества, производила знание в дискурсе истины и, как правило, безвозмездно представляла его в качестве блага социуму независимо от возможных практических приложений. В этом смысле занятиям наукой имело самоценный и самоцельный характер. Однако, начиная со второй половины XX в., по мере утверждения консюмеризма как основы общественного развития наступает переосмысление социального предназначения науки. Во многом оно было связано с тотальной коммодификацией (от англ. *commodity* – товар) продуктов человеческой деятельности – системной товаризацией изначально нерыночных сфер общества, экстраполяцией потребительских механизмов на области политики, образования, науки, медицины, искусства, спорта и т.д. Коммодификация науки фундирует потребительское понимание научной деятельности и ее продуктов, согласно которому идеи, а не материальные объекты

становятся главными источниками прибыли. «Идеи создаются только один раз и затем продолжают приносить богатство в зависимости от числа покупателей/клиентов/потребителей...» [1, с. 163].

Сторонники консюмеризма исходят из узкоутилитарного представления о науке как отрасли производства «полезного знания», нацеленного на практический результат, востребованного потребителями «здесь и сейчас» и приносящего быструю коммерческую выгоду. Потребление научных знаний во все большей мере начинает предопределять способы и формы их производства, задавать требования к характеристикам знаний, которые еще предстоит получить. Каким образом это происходит?

Во-первых, спрос на научную продукцию стал практически полностью определяться рыночным запросом на конкретный и коммерчески привлекательный результат. Ориентация на него становится определяющим условием ресурсного обеспечения научных исследований. В случае проведения «непрактичных» с точки зрения главного результата изысканий (например, изучение Вселенной, элементарных частиц и т.п.), их принято оправдывать возможностью получения ценных для практического использования «побочных» результатов.

Во-вторых, общим направлением развития науки нашего времени становится неуклонная ориентация на потребности индивида, который выступает главным заказчиком научных изысканий. Показательно

в этом свете приоритетное развитие Life Science (биомедицина, генная инженерия, фармакология и др.). Оно демонстрирует реакцию науки на один из основных запросов современного homo consumens – заботу о собственной телесности [2, с. 293].

В-третьих, существенно меняется порядок проведения экспертизы научных результатов. Она отныне производится не только представителями ответственного за них научного сообщества (как было раньше), но и представителями заказчика проведенных исследований: бизнеса, государства, других общественных субъектов. В этом смысле можно говорить о налаживании диалога науки и потребителя.

В-четвертых, этот диалог должен вестись на понятном обоим участникам языке. Поскольку языком науки потребитель владеть не обязан, возникает необходимость перевода специальных знаний о научном продукте на понятный ему язык. Это достигается посредством особой рекламы, которая обращена к потенциальному потребителю научной продукции и в доступной форме знакомит с ее свойствами. Основная цель такой рекламы – увеличение объемов продаж и повышение узнаваемости продукции. Как показывает практика, для достижения этой цели требуются не столько оригинальные идеи и глубина замысла исследователя, сколько умение подать товар «лицом», произвести решающее впечатление на его потенциальных потребителей и инвесторов. В итоге преимущество получают не фундаментальные исследования, перспективность которых доказать распорядителю финансов подчас невозможно, а проекты, реализация которых сулит быстрые, конкретные и коммерчески выгодные результаты [3].

В итоге, согласно Б.Г. Юдину, складывается конфигурация из четырех взаимосвязанных собой элементов: «научная лаборатория – СМИ – потребитель – бизнес». Лаборатория работает на удовлетворение запросов потребителя, которые становятся известными ей через СМИ; потребитель готов нести расходы на продукцию, отвечающую его запросам; благодаря этому предприниматель получает прибыль, которую он инвестирует в лабораторию, запуская цикл обновления технологий; СМИ формируют у потребителя всё новые запросы, вызывая интерес к непрерывной замене уже имеющихся у него изделий и технологий на новые [4, с. 53].

#### **«Управленческая революция» в науке и ее последствия**

На смену традиционному коллегиальному управлению (самоуправлению) научными учреждениями приходит академический менеджмент – инновационно-предпринимательский тип управления, нацеленный на максимальную коммерциализацию производимого продукта, поиск источников обеспечения ресурсами, расширение рынка потребителей научной продукции. Основные стороны академического менеджмента мало чем отличаются

от принципов управления предприятием-товаро-производителем в рыночной экономике [5, с. 145]. Его идеология – экономоцентризм, а основная цель – трансформация научного учреждения в эффективный экономический институт, гибко реагирующий на запросы рынка научной продукции. Его методология и технология – нахождение решений возникающих проблем на основе рутинных действий и процедур, почерпнутых из теории и практики хозяйственного менеджмента.

Оценка эффективности хозяйственного менеджмента в сфере науки остается до сих пор неоднозначной. Главный продукт, производимый здесь (концепции, теории, методы), в отличие от материального продукта, обладает нематериальной природой. Она обуславливает с экономической точки зрения двойственный – товарно-нетоварный, рыночно-нерыночный характер такого продукта, ограничивающий исключительно рыночную регуляцию его производства [6, с. 56-59]. Невозможно отрицать, что управление овеществленными сторонами науки (материальными ресурсами, техническими результатами) с позиций хозяйственного менеджмента вполне эффективно. Однако ее главный – интеллектуально-творческий ресурс в силу своей нематериальной природы вряд ли может быть объектом такого управления.

Накопленный к настоящему времени мировой и отечественный опыт показывает, что самым оптимальным и эффективным с точки зрения результативности принципом функционирования научных институтов является самоорганизация. Она наиболее адекватна сфере науки как духовно-творческой, новаторской деятельности, которая мало приемлет регламентации «извне», касающиеся организации научного поиска и достижения результатов. Именно самоорганизация научного сообщества породила феномен академических свобод и знаменитую университетскую автономию (подразумеваются западные университеты как центры науки). Любые попытки власти ограничить независимость научных учреждений встречаются, как правило, негативную реакцию членов академической корпорации. Показательна в этом плане протестная реакция научного сообщества России на принятие в 2013 г. Федерального закона о Российской академии наук. Она продемонстрировала глубокую обеспокоенность ученых стремлением власти существенно ограничить самоуправленческие начала РАН в пользу внешнего, государственно-чиновного управления.

«Управленческая революция» в науке вызвала к жизни так называемых «эффективных» менеджеров, образующих административное ядро научных учреждений. Они рекрутируются преимущественно из управленческого состава организаций, далеких от науки (бизнес-компаний, органов госуправления), отчасти из научных работников, отошедших от активной исследовательской деятельности. Для

этого имеются основания: когда наука ставится в положение экономической корпорации по производству знаний, эффективная управленческая деятельность требует от администратора высокого профессионализма в области менеджмента, который объективно несовместим с одновременным занятием интенсивной научно-исследовательской деятельностью. «Эффективные» менеджеры выступают проводниками эконоцентристской культуры, которая начинает активно вытеснять традиционную академическую культуру. В результате, по мнению Н.Е. Покровского, бесспорное лидерство захватывают те, кто далекими от академических путей мобилизуют поддержку со стороны частных доноров, постоянно работают над своим личным брендом на внешнем рынке, включая престижные премии, шумные публикации, связь со СМИ и пр. [7, с. 154].

«Управленческая революция» культивирует инструментальное отношение к членам научного сообщества, лишает их деятельность самооценности и самодостаточности, подчиняя производству отчуждаемых от них научных продуктов и/или их показателей (индикаторов). Как следствие, усиливается риск фетишизации упомянутых индикаторов, возникает феномен «индикативной науки». Последняя сама нередко становится предметом коммерции, что еще более ослабляет связь индикаторов с реальными научными достижениями. Такая ситуация вызывает обеспокоенность научного сообщества. Многими учеными высказываются сомнения по поводу целей и методологии составления показателей научной эффективности, звучат резонансные заявления на этот счет выдающихся представителей науки [8].

Новый управленческий климат повлек существенные изменения традиционных ценностно-регулятивных норм научного сообщества – академического этоса, основанного на императивах универсализма, коллективизма, бескорыстия, организованного скептицизма [9]. В течение более чем двухсот лет наука ревностно охраняла собственный этос от воздействия общественных нравов благодаря относительной автономии от общественного целого. Однако, начиная с середины прошлого века, по мере вовлечения ученых на правах активных участников в процесс социально-экономического развития общества, началось «размывание» прежней ценностной автономии научного сообщества. В результате оно стало уязвимым к инвазии доминирующих в обществе ценностей потребительства. Объективизм, бескорыстие, коллективизм, добросовестность стали в научной среде уступать место материальному благополучию, экономическому успеху, известности и славе, общественному престижу, статусности, власти.

Последствия этих изменений не заставили себя долго ждать. Появились симптомы утраты научной критической функции, т.е. способности к независимой экспертизе. Не редкостью становятся заключе-

ния о полезности или вреде тех или иных материалов, продуктов питания, небескорыстно подписываемые учеными в интересах производителей; публикация заказных рейтингов ангажированными властью социологами; сомнительные с точки зрения научной объективности экспертные оценки хозяйственных и социальных проектов, даваемые «проплаченными» специалистами т.п. [10, с. 6]. Подвергаются коррозии профессионально-этические нормы профессорской корпорации, традиционно ответственной за воспроизводство академических начал научного сообщества, некоторая ее часть быстро перенимает потребительские ценности [11]. Происходит симуляция научной деятельности: творческая работа по грантам превращается в освоение фондовых средств благодаря «откатам» грантодателям, распространяются виртуальное соавторство, взаимное цитирование, раскрутка псевдопроблем, лоббирование бюджетов для дружественного научного коллектива [10, с. 86].

Отступление научного сообщества от норм академизма, его усиливающийся дрейф в сторону потребительства свидетельствуют с этической точки зрения, что ставка на науку в качестве нравственно-возвышающей силы в целом не оправдала себя [12, с. 14].

#### *Наука в стиле «поп»*

Консюмеристская среда порождает целый ряд серьезных девиаций, аберраций и деформаций содержания, структуры и функций науки.

1. Неумность потребительского запроса на желаемый товар «здесь и сейчас» применительно к научной продукции сталкивается с ограничениями, которые обусловлены *объективным* характером научного знания и основанных на нем практик и технологий. Научные законы играют роль принципов запрета на любые противоречащие им человеческие проекты и замыслы: невозможно создать вечный двигатель, путешествовать во времени, физически обессмертить человека и т.д., как бы этого ни хотелось людям. Такого рода сдержанная реакция науки на неумность потребительских запросов оборачивается стремительным увеличением девиантных форм научного знания. К ним относятся пара-, квази-, псевдо-, лже- и антинаучные знания, методики, технологии, практики. Они всегда сопровождали развитие науки, но такого размаха, как в настоящее время, не принимали, пожалуй, за всю ее историю начиная с XVII в. Перечень их обширен: от «научной» магии и экстрасенсорики до препаратов «бессмертия»; от теории «биополя» до технологий «энергоинформационного обмена»; от концепции «геопатологических зон» до принципов «антигравитации». Сюда также входят симбиотические (научно-религиозные, научно-мистические) формы знания.

При всем своем наукообразии девиантные формы знания отмечены общей чертой, которая не позволяет в принципе поставить их вровень с научной продукцией: в них нарушены стандарты научной

рациональности. Игнорируя или искусно маскируя эти нарушения, творцы и распространители девиантных форм, спекулируя на авторитете науки, демонстрируют готовность удовлетворить любые запросы потребителя, гарантируя быстрый и успешный результат. В первую очередь, это относится к потребностям людей в поддержании физического и психического здоровья, профилактике и лечении заболеваний, пролонгации жизни, телесной красоте, самосовершенствовании и другим (социальным, культурно-познавательным) запросам.

Потребительские ожидания от приобретения продуктов «девиантной науки» коррелируют с экономическим успехом их реализации. Нобелевским лауреатом Дж. Акерлофом было в общем виде показано, что в условиях сложности определения качества товаров рынок низкокачественных изделий может функционировать эффективнее рынка высококачественных продуктов [13]. В данном случае в роли первых выступают девиантные, в роли вторых – подлинно научные продукты.

Создателей девиантных продуктов можно поделить на три категории. Во-первых, это – шарлатаны и мошенники, сознательно вводящие в заблуждение потребителей и спекулирующие на их ожиданиях. Во-вторых, это – дилетанты («невежественные безумцы», по выражению С.П. Капицы), стремящиеся реализовать себя в науке. В «допотребительские» времена научная деятельность, по причине своей сложности, специализированности, приобрела в их сознании почти сакральный характер и была закрыта для их притязаний. В обществе потребления, по мере десакрализации науки в глазах непрофессионалов, снимаются психологические препоны для их амбиций «попробовать себя» на научном поприще – со всеми вытекающими для дилетантского творчества последствиями. В-третьих, как ни парадоксально, это – некоторые ученые. Речь идет об узких (нередко выдающихся) специалистах в своей области, которые, переоценивая значение собственных достижений, берут смелость определять пути развития науки в тех областях, где сами не являются специалистами. В результате, по К. Акопяну, наука обретает черты шлягера – блестящей вещицы на потребу [3]. Типичный тому пример – концепция радикального пересмотра общественной истории («Новая хронология») известного математика А.Т. Фоменко.

Выступая от имени науки, «ученые с большой дороги» наносят огромный ущерб ее репутации. Самое опасное в их деятельности – претензия на доступ к государственным материально-финансовым ресурсам, которая подкрепляется ими наукообразной, внешне убедительной для распорядителей ресурсов аргументацией. В случае получения желанных ресурсов «девиаторы» от науки расходуют их заведомо впустую или банально расхищают [14]. Контраргументы профессиональных ученых, оппо-

нирующих лже- и параученым, зачастую остаются не услышанными ресурсодержателями: «диктат демократических принципов толерантности и вольно трактуемого плюрализма мнений привели к тому, что для властной бюрократии аргументы профанов и профессионалов звучат сегодня одинаково убедительно» [15, с. 31]. Любопытно на этот счет замечание одного из руководителей госкорпорации «Росатом» В.А. Першукова: «Некоторые менеджеры, не имеющие технического образования, верят, что все научно-технические завоевания современной цивилизации – ноутбуки, айфоны, айпады, средства коммуникации – дело рук инопланетян» [16, с. 9].

2. Потребительство подвергает серьезной аберрации просветительскую функцию науки. Научное просветительство на протяжении более двухсот лет приобщало широкие массы к научным знаниям, способствовало формированию научного мировоззрения людей. Однако под влиянием консюмеризма оно серьезно искажается в угоду далеким от просветительства целям.

Первая из них – *promotion* определенных товаров и услуг посредством навязчивого избирательного «просвещения» аудитории потенциальных потребителей этих продуктов. Примером такого рода «просвещения» является тотальная медикализация массового сознания, стимулирующая спрос на продукцию фармацевтических компаний и услуги платной медицины.

Вторая цель – увеличение аудитории потребителей продукции медиакомпаний для повышения их рейтинга, непосредственно связанного с прибыльностью. Просветительской в научном смысле назвать эту продукцию нельзя. Речь идет об огромном числе пара- и лженаучных теле- и радиопередач, программ, рекламных сообщений, интернет-контентов, приковывающих внимание потребителя мнимой сенсационностью, загадочностью, необычностью. Взять, к примеру, общественный резонанс, вызванный демонстрацией телефильма «Великая тайна воды». С научной точки зрения он представляет искусную фальсификацию сведений о водной субстанции, противоречащую элементарным научно-объективным данным [17, с. 81-82]. В то же время научно достоверные, «серьезные» просветительские передачи практически исчезли из сетки вещания популярных и доступных (бесплатных) каналов телевидения. Исключение составляет канал «Культура», аудитория которого не превышает 3-4 % всех потребителей ТВ-продукции. Таким образом, современные СМИ узурпировали функцию главных «глашатаев» истины «от имени науки», в то время как ученым отведена роль второстепенных комментаторов медиаинформации. При этом создатели «просветительских» медиапродуктов менее всего озабочены научной достоверностью их содержания. Не в этой ли связи современный язык пополнился

выражениями «наука в стиле шоу», «медийная наука», «эстрадная наука»?

Отмеченные деформации и аберрации науки приняли такой масштаб, что Российская Академия наук была вынуждена создать в 1998 г. Комиссию по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований. Ей вменяется экспертиза теорий и разработок, претендующих на государственное финансирование, с целью исключения возможности получения шарлатанами и фальсификаторами бюджетных ресурсов. Кроме того, Комиссия проводит большую просветительскую работу в защиту науки.

3. Консюмеристские тренды порождают целую гамму симулякров научной деятельности. Так, сложилась целая индустрия услуг по написанию и защите диссертаций для соискателей ученых степеней, имеющих к науке весьма отдаленное отношение или не имеющих такового вообще. Приобретенная за деньги степень становится для них знаком «личных» научных достижений, символом приобщения к научному сообществу. Обратная сторона этого потребительства – дискредитация в массовом сознании благородного образа науки и ее добросовестных деятелей. К другим выражениям символического консюмеризма в науке относятся знаки принадлежности к ее административно-управленческой элите; различные регалии и звания, приобретенные у сомнительных «научных» учреждений (комитетов, обществ, союзов), оказывающих «репутационные услуги»; купленное за деньги членство в многочисленных негосударственных академиях; сертификаты пассивного участия в престижных научных форумах («научный туризм»); лауреатские дипломы организованных, как правило, на коммерческой основе конкурсов («Человек года», «Ученый года», «Исследователь года»). Подобная символическая активность начинает подменять традиционные показатели подлинного профессионализма, квалификации, личностного развития научного работника.

\*\*\*

Таким образом, наука в условиях консюмеризма сталкивается с целым рядом рисков своего существования. Первый из них заключается в измене собственной сущности – добытанию объективного знания о мире. Второй связан с неминуемой потерей наукой своей самооценности и самоцельности по мере подчинения требованиям экономизма и менеджизма, которые усиливают отчуждение субъектов научной деятельности от производимого продукта. Третий риск вырастает из стремления общества оценивать эффективность научной деятельности в исчисляемых индикаторах, главным образом в материально-денежных эквивалентах: он чреват для науки потерей идентичности.

### Литература:

1. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240с.
2. Кальной И.И и др. Гражданское общество: истоки и современность. – СПб.: Издательство Р. Асланова «Юридический центр Пресс», 2006. – 486 с.
3. Акопян К. Шлягеризация науки, или от τέχνη Ούρανία к τέχνη Πάνδημος. – URL: <http://karenakopyan.com/shlyager-science.html>.
4. Юдин Б.Г. Наука в обществе знаний // Вопросы философии. – 2010. – № 8. – С. 45-57.
5. Щелкунов М.Д. Образовательное сообщество как экономическая корпорация // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. – № 1. – С. 144-149.
6. Щелкунов М.Д., Николаева Е.М. Образование в XXI веке: перед лицом новых вызовов. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2010. – 156 с.
7. Покровский Н.Е. Трансформация университетов в условиях глобального рынка // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Т. VII. – № 4. – С. 152-161.
8. Нобелевский лауреат объявил войну журналам Nature и Science. – URL: [http://www.gazeta.ru/science/2013/12/11\\_a\\_5796821.shtml](http://www.gazeta.ru/science/2013/12/11_a_5796821.shtml).
9. Merton R.K. The Sociology of Science. – Chicago: University of Chicago Press, 1973. – 630 p.
10. Матвейчев О. Кризис инноваций // Сократ. – 2009. – № 1. – С. 82-88.
11. Хили П. Битва за профессию // Вопросы образования. – 2004. – № 4. – С. 89-101.
12. Гусейнов А.А. Философия как этический проект // Вестник Российского философского общества. – 2013. – № 3(67). – С. 11-26.
13. Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – V. 84. – P. 488-500.
14. В защиту науки. – 2006-2013. – №№1-12.
15. Богданова Л.Н., Герштейн С.С., Пономарев Л.И. В поисках вечного двигателя // В защиту науки. – 2012. – № 11. – С. 12-21.
16. Гиперпрыжок в новую науку // В мире науки. – 2013. – № 11. – С. 7-11.
17. Паевский А. Пипл хлебает // В защиту науки. – 2008. – № 3. – С. 81-81.

## Metamorphosis of Science in Consumerist Society

*D.M. Schelkunov*  
*Kazan (Volga Region) Federal University*

*In the context of consumerism science sacrifices the discourse of inherent value of truth in favour of the discourse of utility. The scientific research is ordered by mass consumer, and therefore the knowledge that provides quick economic profit is required first-hand. Thus, science management is determined by utility management. All these changes lead to risk of science losing its identity.*

*Key words: commodification, consumerism, science, consumption, management, deviant forms of knowledge.*

