

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №1, Том 11 / 2020, No 1, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/38SCSK120.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Короп М.М. Коммодификация коммуникации: цена и ценность // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/38SCSK120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Korop M.M. (2020). The commodification of communication: price and value. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 1(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/38SCSK120.pdf> (in Russian)

УДК 316.4

ГРНТИ 04.21.41

Короп Маргарита Михайловна

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

Доцент кафедры «Менеджмента и маркетинга»

Кандидат социологических наук

E-mail: ozerovalm@bsu.edu.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=981515

Коммодификация коммуникации: цена и ценность

Аннотация. В статье анализируется вопрос культурно-рыночных отношений, которые способствуют развитию коммодификационных процессов как механизма потребления, влияющего на нерыночные социальные области. В результате экономического, социального и культурного развития общества потребления коммодификация как амбивалентный феномен объединяет коммуникацию в качестве сущностного социального взаимодействия и рынок как пространство для продажи информации. Такое явление формирует предпосылки для расширения и развития сферы взаимодействия культурных ценностей и личности, которая является не только носителем, но и активным социальным агентом духовных ценностей и норм. Данный процесс постепенно наращивается и внедряется во всё большее число сфер человеческой жизнедеятельности, что является основанием для выделения коммодификации коммуникации, так как информация как результат творческой деятельности преобразуется в товар. Коммуникация утрачивает духовную составляющую личности, преобразуясь в продукт потребления. Коммодификация трансформирует духовные процессы в товарное производство, тем самым получая продукт в виде «новой духовности». Современная социокультурная среда находится в кризисном состоянии вследствие фрагментарности и разрозненности культурного и коммуникационного пространства. Развитие культурно-рыночных взаимоотношений и глобализация подкрепили коммодификационные процессы как овеществление и экстраполяция механизма потребления на нерыночные социальные области. Коммодификация коммуникации в общем смысле не носит негативный характер, однако её последствия обладают критическими процессами, так как происходит процесс индустриализации: технический и экономический рост способствует созданию искусственной среды действительности, однако потребность в развитии и продвижении способствует осознанию деструктивности окружения и поиску собственного «Я» среди коммодифицированного общества.

Ключевые слова: коммуникация; коммодификация; общество потребления; духовные ценности; коммодификация коммуникации; социокультурная система; коммуникационный товар

В процессе глобализации и активно развивающейся сферы рыночных отношений начинают формироваться специфические формы как коммуникации, так и культуры, а также соответствующие им нормы и принципы. Всемирный процесс, характеризующийся унификацией, интеграцией и стандартизацией на всех уровнях сфер жизнедеятельности, стал необратимым и неизбежным. Однако возникает вопрос о неоднозначности: глобализация – это социальная эволюция или, наоборот, разрыв материального и духовного фактора, грозящий деградацией и потерей духовности. Такие изменения диктуются под влиянием внешних факторов и необходимости к адаптации в социальной среде – так коммуникации преобразовываются из процессной модели взаимодействия в социальную рационализацию. В условиях формирования глобализационных проектов, их пересмотров и различных социокультурных изменений особенно остро возникает проблема не только сохранения коммуникативного кода и культурного наследия, но и грамотной ретрансляции. Такие процессы постепенно трансформируют роль коммуникации в жизни общества. Многообразие коммуникативных явлений современного общества и коммуникативный ландшафт общества потребления соответствует логике развития социоэкономической системы и проявляется в таком феномене, как коммодификация. Анализируя коммуникативную теорию, социолог А. Моль в труде «Социодинамика культуры» объясняет культурные явления через призму рыночных и экономических феноменов рынка, тем самым информация, циркулирующая в обществе, обращается как товар и может измеряться в денежном и временном эквиваленте, кроме того, в качестве оценочных параметров может выступать внимание аудитории к данному информационному ресурсу или «экономика внимания». Важным аспектом в качестве информации выступает её динамичность. Динамическая информация, в отличие от статической, которая не меняется с течением времени (история развития компании, контактная информация), распространяется, обновляется и изменяется в коммуникационных системах, однако даже динамическая информация имеет разную ценность для различной аудитории. Таким образом, зарождаются «коммуникационные товары», то есть информационные ресурсы, стоимость которых определяется и формируется как на этапе производства, так и в процессе распространения и потребления содержания аудиторией. Именно содержание коммуникационных товаров определяет и создаёт основную социокультурную ценность и цену информации, которая соотносится с компонентами культуры, формами и идеями, переходящими к материальному содержанию, благодаря чему можно выявить тенденцию на товарность в культуре. А. Моль обращает внимание на то, что в обществе «человек экономический» трансформируется в «человека социального», так как «овеществление послужило, в частности, отправной точкой для теории информации, которая подошла к сообщениям с точки зрения их внешней физической формы в отвлечении от их содержания. Это отвлечение зашло столь далеко, что материальные элементы сообщений – знаки стали трактоваться по аналогии с товарами, обладающими стоимостью» [1, с. 86]. Именно поэтому экономическая и социальная сущность современной личности невозможна без его участия в процессе коммуникации. Благодаря такому процессу возникает трансформация индивида в «человека коммуникационного», что представляет важнейшую характеристику личности в обществе. Сознание такого человека формируется и в значительной степени определяется информационными товарами, интересами и коммуникативными взаимоотношениями личности. Анализируя материальную и ценностную составляющую коммуникации, А. Моль подчёркивает: «понятие стоимости применимо лишь к новым идеям, поскольку старые идеи относятся к сфере «общественного достояния», в которой мы имеем дело уже не со стоимостью, а с ценой идей, определяемой трудностью доступа к ним» [1, с. 90]. Вследствие этого ценность и полезность информационного содержания коммуникации создается в процессе её формирования, социального распространения и потребления аудиторией.

Внешние и внутренние социальные процессы проникают в культурную и коммуникативную среду, порождая тем самым одну из наиболее актуальных проблем,

связанную с взаимоотношением рынка и социальной ценности – коммодификацию коммуникации. Этот феномен уже сформировался в качестве устойчивого показателя развития общества, но теоретически пока не обоснован и не проанализирован. Исследуя коммодификацию в распространении коммуникационных товаров, Дж.А. Продник утверждает, что «мы находимся в процессе значительной качественной трансформации процессов коммодификации, которая в значительной степени обусловлена подавляющим капиталистическим охватом более широкого коммуникативного поля. Ключевая причина того, что представляется важным качественным преобразованием в процессе коммодификации, заключается в том, что коммуникационные и информационные потоки сегодня проходят через большинство социальных отношений и сфер» [2, с. 142]. На данном этапе современная личность включена в коммодификационные процессы, являясь и объектом, и субъектом исследования. Общество диктует свои правила, принципы и цели, в то время как происходит процесс формирования личности, её самоопределение и самоидентификация посредством социокультурных и интеллектуальных изменений. Однако на этом этапе возникают сложности вследствие разобщённости и фрагментарности культурного и коммуникационного пространства, которое преобразуется в новой форме и реализуется при помощи коммодификации. Как результат экономического, социального и культурного развития общества потребления, коммодификация как амбивалентный феномен объединяет коммуникацию в качестве источника социального взаимодействия и рынок как пространство для продажи информации. Такое явление формирует предпосылки для расширения и развития сферы взаимодействия культурных ценностей и личности, которая является не только носителем, но и активным социальным агентом духовных ценностей и норм. Под социальными агентами мы понимаем людей, формирующих нормы и ценности определённой социальной системы. Коммуникативное взаимодействие – проекция мировосприятия, способствующая не только динамичному развитию общества, но и формированию общечеловеческих нравственных ценностей, норм и правил. В таком процессе особое значение уделяется коммуникативному отношению как социальной установке индивида, его ценности, значения, смысла относительно социального объекта. Именно коммуникативные установки определяют поведение личности в процессе общения, социальные роли, статус, ценности и стандарты. Систему установок личности составляет общая концепция и направленность жизни, ценностные ориентации, социальные установки. Так коммуникация приобретает ценностный аспект благодаря этическому духовно-нравственному и социально-культурному восприятию действительности.

Коммодификация (commodity (от англ.) – предмет потребления, товар) представляет актуальный культурно-экономический феномен современной жизни и понимается как «процесс, в ходе которого все большее число различных видов человеческой деятельности обретает денежную стоимость и фактически становится товарами, покупаемыми и продаваемыми на рынке» [3, с. 201]. Анализируя коммодификацию жизненно важных благ, Е.С. Бердышева отмечает, что «превращение чего-либо в товар потребления усиливает однородность стоимостей», что приводит к потере или полной утрате уникальности в обществе [4, с. 69]. Процесс коммодификации постепенно наращивается и внедряется во всё большее число сфер человеческой жизнедеятельности, что является основанием для выделения коммодификации коммуникации, так как информация как результат творческой деятельности преобразуется в товар. Следует отметить, что «потребление имеет как функциональное значение, предполагающее использование полезных свойств и качеств объекта, так и символическое значение, когда желаемый объект является маркером статуса человека, его принадлежности к какой-либо социальной группе» [5, с. 82]. Экономическая деятельность, несомненно, взаимосвязана с культурно-коммуникативной, так как коммуникация непосредственно включена в социально-экономические процессы, формируется и

трансформируется благодаря обществу и личности, в частности, строится и адаптируется, основываясь на происходящих мировых изменениях.

Процесс коммодификации коммуникации благодаря технологическому и техническому прогрессу претерпел изменения: стало возможным распространение различной информации и идей, а интерес к потенциалу творческой деятельности способствовал тому, что рынок, имея подавляющее значение, стал активно взаимодействовать в отношении коммуникационных процессов. Сложно дать качественную оценку этому процессу, так как, с одной стороны, обширные информационные ресурсы способствуют приобщению к социокультурной среде, предоставляют возможность самореализации и развития личности, с другой – давление рыночно-ориентированной системы влияет на процесс гармонизации коммуникативных взаимодействий. В статье «Коммодификация как фактор морального и политического прогресса» Л.Г. Фишман подчёркивает: «коммодификация ассоциируется почти исключительно с капитализмом», обращая внимание на то, что «мораль и рынок – это изолированные сферы, и рынок разрушает моральные ценности» [6, с. 6]. Таким образом, коммуникация утрачивает духовную составляющую личности, преобразуясь в продукт потребления. Коммодификация трансформирует духовные процессы в товарное производство, тем самым получая продукт в виде «новой духовности». Рыночная экономика, как один из основных факторов развития общества, стремится к востребованности и высокой продуктивности, а следствием таких действий становится разрушение духовно-нравственных идеалов и преобразование в «рыночную личность». Рыночную ориентацию личности подробно анализировал в трудах Э. Фромм, утверждая, что «при рыночной ориентации человек сталкивается со своими собственными силами как с товаром, отчужденным от него», и «значение имеет не его самореализация в процессе их использования, а его успех в процессе их продажи» [7, с. 95]. Следовательно, то, что создано «рыночной личностью», отчуждается от неё, оценивается и используется другими людьми. Успех такой личности определяется умением выгодной продажи качеств и необходимой информации, востребованной в обществе. Анализируя комодификацию как фактор формирования личности, А.А. Никитина отмечает, что «процесс коммодификации проник в образ мысли и образ жизни индивида, создавая замкнутую на самом себе среду не столько превращения культуры в товар, сколько обращая творческую личность в личность-товар, часть потребляющей массы» [8, с. 189]. Исследуя культурологические ценности, В.А. Фортунатова разграничивает ценностные характеристики предметов и ценностные представления сознания личности: «ценности и мотивации – близкие, но не совпадающие понятия», так как между данными дефинициями возможны как гармония, так и компромисс и конфликт [9, с. 284]. Исходя из этого, современная личность находится в зависимости от культурно-коммуникативных продуктов, вследствие чего представляется сложным выделение собственного «Я» от социально значимого образа.

Гармония и культура коммуникации заключается в моральных, ценностно-смысловых, этических и нравственных отношениях, реализующихся через призму науки и образования. Культура коммуникативного взаимодействия реализуется благодаря принципам, нормам и правилам, тем самым визуализируя гармонию, в которой социализируется личность. В таком гармоничном коммуникативном пространстве формируются жизненные ценности, позиции и ориентиры. Однако современная социокультурная среда находится в кризисном состоянии, вследствие фрагментарности и разрозненности культурного и коммуникационного пространства, о которых мы говорили ранее. Развитие культурно-рыночных взаимоотношений и глобализация подкрепили коммодификационные процессы как овеществление и экстраполяция механизма потребления на нерыночные социальные области. В отношении коммуникативных компетенций коммодификация реализуется как трансформация благ, до этого не воспринимавшихся в качестве товарного предмета, в коммерческое благо, которым можно свободно обмениваться на рынке благодаря приобретению стоимостного выражения.

Коммодификация коммуникации в общем смысле не носит негативный характер, однако её последствия обладают критическими процессами, так как происходит процесс индустриализации: технический и экономический рост способствует созданию искусственной среды действительности, однако потребность в развитии и продвижении способствует осознанию деструктивности окружения и поиску собственного «Я» среди коммодифицированного общества.

Процесс коммодификации затрагивает не только коммуникативные взаимодействия, наблюдается тенденция по смене приоритетов и в образовании. В статье «Идеология коммодификации и стратегия современного образования» В.А. Фортунатова и А.А. Никитина подчеркивают, что «образование под действием коммодификации дробится, получает фрагментарно-разрозненный характер» [10, с. 57]. Главной в образовательном процессе становится не личность, а его будущая функция, круг обязанностей и компетенций, вследствие этого педагогические силы обуславливаются ложными целями товаро-материального характера. В этой деятельности прослеживается взаимосвязь усиления коммодификации посредством «товаризации» знаний и ослабления духовного и социокультурного начала. Происходит замена «творческого процесса на производство и тиражирование» [11, с. 128].

Коммодификацию коммуникации можно рассматривать как коммерческий товар и экономический агент. Так, в большинстве социальных сетей подписчики представляют лояльных потенциальных потребителей. Благодаря информации, различным публикуемым материалам, получению обратной связи формируется устойчивая аудитория, которая может способствовать продвижению бизнеса не только в социальной сети, но и за её пределами. Печатные источники коммуникации, которые привлекли внимание и были очень эффективны в создании и интеллектуальном обмене информацией к началу 20-го века, в настоящее время заменены социальными сетями. «Благодаря богатству информационных технологий второго поколения (Web 2.0), создание и обмен информацией происходит более быстрыми темпами и в гораздо более широком масштабе участия. С другой стороны, свободное и бесконтрольное взаимодействие информации проложило дорогу для возникновения «дезинформации», «неконтролируемой информации» и «манипулируемой информации» [12, с. 551]. Хотя, с одной стороны, использование информации и знаний поощряется, с другой стороны, оба эти явления полностью интегрировались в потребительскую культуру, превратившись в товар, который легко потребляется обществом. На данный момент уже сформированы определённые правила поведения в виртуальном пространстве, механизмы привлечения клиентов, структура публикуемого контента, способы измерения уровня интересов целевой аудитории, посредством чего достигается максимально эффективный результат процесса коммодификации. Ссылаясь на «Формы капитала» П. Бурдьё, в таком случае наблюдается конвертирование культурного и социального капиталов «как совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью институционализированных отношений» в экономический [13, с. 528]. Несмотря на суверенность социального капитала, он остаётся зависим от связанных с ним культурного и экономического капиталов. Исходя из этого, социальный капитал не может приносить чистой прибыли, однако любые межличностные отношения могут преобразовываться в полезные услуги или принадлежность авторитетной группе. Социальные сети становятся онлайн-площадкой для предоставления прямого доступа к аудитории и управления потребительским спросом посредством контента, интересному широкому кругу пользователей, а благодаря возможности поделиться понравившейся информацией с друзьями появляется возможность бесплатной рекламы бизнеса или бренда. Вследствие этого происходит нивелирование границ между маркетингом, журналистикой и искусством, адаптируя коммерческие переменные – цену, стимулирование сбыта (реклама) и каналы распределения для установления контакта продукта с максимальным числом потребителей для

достижения поставленных целей. Тем самым коммуникация становится экономическим агентом, результативность которой выражается в прибыли и экономической эффективности.

«Социокультурная» экосистема в настоящее время претерпевает кризис, который подчёркивает необходимость изменений в отношении духовно-нравственной картины мира. Являясь конечным результатом культурных, экономических и социальных изменений, коммодификация интегрировалась в общество и стала неотъемлемым элементом современного мира, принимая активное участие в формировании представлений о культуре. Ценность и цена культурно-коммуникативных процессов становятся неравнозначными, цена превалирует и зачастую формирует ценность, сдвигая на периферию духовное начало. Социальная значимость коммодификации коммуникации заключается в актуализации сущности проблемы взаимодействия социально-духовных и экономических процессов в обществе. Социокультурная среда указывает на критический подход и уязвимость культурно-коммуникативного положения. коммодификация укрепила подвешенное состояние, преобразуя культурно-коммуникативные продукты в товарную форму, благодаря чему нашло своё отражение такое явление, как массовое общество и общество потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Издательство ЛКИ, 2008, 416 с.
2. Prodnik J.A., 2014 A Seeping Commodification: The Long Revolution in the Proliferation of Communication Commodities // TripleC. – 2014. – 12(1). – С. 142–168.
3. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь: словарь. М.: Экономика, 2004, 620 с.
4. Бердышева Е.С. От критики к аналитике: коммодификация жизненно важных благ как актуальная исследовательская проблема в новой экономической социологии // Экономическая социология. – Т. 13, №1. – 2012. – С. 67–85.
5. Панькова Н.М., Погукаева Н.В., Халдеева М.А. Коммодификация знания в системе высшего образования // Вестник науки Сибири. – № 3 (26). – 2017. – С. 81–89.
6. Фишман Л.Г. Коммодификация как фактор морального и политического прогресса // Политика. – №2 (93). – 2019. – С. 6–27.
7. Фромм Э. Человек для себя. М., Астрель, 2012, 314 с.
8. Никитина А.А. Коммодификация как фактор формирования целостности личности в современных социокультурных условиях // Гуманитарий Юга России. – Том. 6. № 6. – 2017. – С. 182–190.
9. Фортунатова В.А. Богатство и деньги как культурологические ценности. Культурология, М.: Высшая школа, 2003, 303 с.
10. Фортунатова В.А., Никитина А.А. Идеология коммодификации и стратегия современного образования // Вести Волгогр. Гос. Университета. – Серия 7. – Т. 16 №1. – 2017. – С. 54–60.
11. Никитина А.А. Коммодификация искусства как новый тип рациональности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – №4(40). – 2015. – С. 127–132.
12. Keloğlu-İşler E.I., Gökkurt Ö. Commodification of Knowledge Communication Mediums: From Library to Social Media // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 147. – 2014. – P. 550–553.
13. Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. – Том 3. – № 5. – 2002. – С. 60–74.

Korop Margarita Mikhailovna
Belgorod national research university, Belgorod, Russia
E-mail: ozerova_m@bsu.edu.ru

The commodification of communication: price and value

Abstract. The article analyzes the issue of cultural and market relations that contribute to the development of the commodification processes as a consumption mechanism that affects non-market social areas. External and internal social processes penetrate into the cultural and communicative environment, thereby creating one of the most pressing problems related to the relationship between the market and social value – communication commodification. As a result of the economic, social, and cultural development of a consumer society, commodification as an ambivalent phenomenon unites communication as an essential social interaction and a market as a space for selling information. This phenomenon forms the prerequisites for the expansion and development of the interaction sphere between cultural values and personality, which is not only a carrier, but also an active social agent of spiritual values and norms. This process is gradually being expanded and implemented in an increasing number of spheres of human life, which is the basis for highlighting the commodification of communication, since information as a result of creative activity is converted into a product. Communication loses the spiritual component of the personality, being transformed into a consumer product. Commodification transforms spiritual processes into commodity production, thereby obtaining a product in the form of a “new spirituality”. The modern sociocultural environment is in crisis state in consequence of the fragmentation and disunity of the cultural and communication space. The development of cultural and market relations and globalization have supported commodification processes as the reification and extrapolation of the consumption mechanism to non-market social areas. Commodification of communication in the general sense is not prevails negative tone, but its consequences are critical. The process of industrialization is taking place: technical and economic growth encourages creation of artificial environment of reality, however, the need for development and promotion helps to realize the destructiveness of the environment and the self-image search among a commodified society.

Keywords: communication; commodification; consumer society; spiritual values; commodification communication; sociocultural system; communication product

REFERENCES

1. Mol' A. (2008). Sotsiodinamika kul'tury. [*Sociodynamics of culture.*] Moscow: LCI Publishing House, p. 416.
2. Prodnik J.A. (2014). A Seeping Commodification: The Long Revolution in the Proliferation of Communication Commodities. *TripleC*, 12(1), pp. 142–168.
3. Aberkrombi N., Khill S., Turner B.S. (2004). Sotsiologicheskiy slovar': slovar'. [*Sociological Dictionary: Dictionary.*] Moscow: Economy, p. 620.
4. Berdysheva E.S. (2012). From criticism to analytics: commodification of vital goods as an actual research problem in the new economic sociology. *Economic Sociology*, 1(13), pp. 67–85 (in Russian).
5. Pan'kova N.M., Pogukaeva N.V., Khaldeeva M.A. (2017). Commodification of knowledge in the system of higher education. *Bulletin of Siberian science*, 3(26), pp. 81–89 (in Russian).
6. Fishman L.G. (2019). Commodification as a factor of moral and political progress. *Politia*, 2(93), pp. 6–27 (in Russian).
7. Fromm Eh. (2012). Chelovek dlya sebya. [*Man for himself.*] Moscow: Astrel, p. 314.
8. Nikitina A.A. (2017). Commodification as a factor in the formation of personality integrity in modern sociocultural conditions. *Humanitarian of the South of Russia*, 6(6), pp. 182–190 (in Russian).
9. Fortunatova V.A. (2003). Bogatstvo i den'gi kak kul'turologicheskie tsennosti. Kul'turologiya. [*Wealth and money as cultural values. Cultural studies.*] Moscow: High school, p. 303.
10. Fortunatova V.A., Nikitina A.A. (2017). The ideology of commodification and the strategy of modern education. *News Volgograd State University. Episode 7*, 1(16), pp. 54–60 (in Russian).
11. Nikitina A.A. (2015). Commodification of art as a new type of rationality. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University N.I. Lobachevsky*, 4(40), pp. 127–132 (in Russian).
12. Keloğlu-İşler E.I., Gökkurt Ö. (2014). Commodification of Knowledge Communication Mediums: From Library to Social Media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 147, pp. 550–553.
13. Burd'yo P. (2002). Forms of Capital. *Economic Sociology*, 5(3), pp. 60–74 (in Russian).