

КОММОДИФИКАЦИЯ КУЛЬТУРЫ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

COMMODIFICATION OF CULTURE:
TOWARDS THE FORMULATION
OF THE PROBLEM**N. Akoeva
A. Korennoi**

Summary: The article considers the commodification of culture as a process of alienation of the essence of an artifact, represented by a unique figurative and semantic content, from its existence. According to the legacy of K. Marx, commodification can be carried out provided that the market price system considers an item created by personal or collective labor and was not previously a commodity. However, in modern reality, commodification is understood as the process of turning any object, be it a historical or cultural artifact, a symbol, an eidon, into a market commodity that is subject to exchange for something that has an expression in monetary terms. This conclusion was made by Western scientists J. Nah, S. Mayhew. The reasons for the calculation of cultural objects are modern researchers, S. Leys and B. According to Harriss-White, there is an increase in demand for goods and services in the conditions of stratification of the public sphere, a decrease in financing of various projects by the state, the development of private investment that does not meet the challenges of modernity, the emergence of legally potential corporate partners, increased competition between commercial and non-profit organizations. As a result, commodification is considered as a consequence of the commodification of the social system as a whole, the signs of which include Western European projects of combining culture with marketing innovations and government strategies. In addition to real objects of cultural space, objective factors, expressed by norms, are subjected to commodification, which are considered as goods necessary for exchange, the development of economic bargaining, the creation of identity. Accepted in the Western tradition, the understanding of a person as a biosocial being with psychophysiological needs in need of satisfaction inevitably leads to a reduction and minimization of the value structure of his consciousness. As a consequence, the spiritual and moral content that determines the value of the cultural space is being emasculated, it is being reduced to the level of a commodity that has a demand and a price, which, unfortunately, is not able to adequately express the continuum-semantic uniqueness of the objects that make up it. The pricing policy in the sphere of culture subject to commodification processes, studied on the basis of the classical heritage according to the economic theory of A. Marshall, confirms this conclusion. In addition, it should be noted that the increase in the price, which is able to adequately express the absolute value of the cultural object, is of a formal nature, based on the commodity relations of purchase and sale.

Keywords: commodification, culture, commodity, market, calculation, commodification, pricing policy, alienation, essence, spirituality, value, price.

Акоева Наталья Борисовна*Д.и.н., профессор, Краснодарский государственный
институт культуры
akoeva_nata@mail.ru***Коренной Александр Сергеевич***Соискатель, Краснодарский государственный
институт культуры
akorennoi@mail.ru*

Аннотация: В статье рассматривается коммодификация культуры, как процесс отчуждения сущности артефакта, представленной уникальным образно-смысловым содержанием, от его существования. Согласно наследию К. Маркса, коммодификация может осуществляться при условии, если в системе рыночных цен рассматривается предмет, созданный личным или коллективным трудом и ранее не являвшийся товаром. Однако в современной действительности коммодификация понимается как процесс превращения любого объекта, будь то исторический или культурный артефакт, символ, эйдос, в рыночный товар, который подлежит обмену на что-то, имеющее выражение в денежном эквиваленте. Такой вывод сделали западные ученые Дж. Нах, С. Мэйхью. Причинами калькуляции предметов культуры современные исследователи, С. Лейс и Б. Харрисс-Уайт, называют увеличение спроса на товары, услуги в условиях стратификации общественной сферы, снижение финансирования различных проектов со стороны государства, несоответствующее вызовам современности развитие частного инвестирования, возникновение юридически потенциальных корпоративных партнеров, увеличение конкуренции между коммерческими и некоммерческими организациями. В итоге коммодификация рассматривается как следствие товаризации социальной системы в целом, к приметам которой можно отнести западно-европейские проекты соединения культуры с маркетинговыми инновациями и государственными стратегиями. Кроме реальных предметов культурного пространства, коммодификации подвергаются объективные факторы, выраженные нормами, которые рассматриваются в качестве товара, необходимого для обмена, развития экономического торга, создания идентичности. Принятое в западной традиции понимание человека как биосоциального существа, обладающего психофизиологическими потребностями, нуждающимися в удовлетворении, неизбежно ведет к сокращению и минимизации ценностной структуры его сознания. Как следствие происходит выхолащивание духовно-нравственного содержания, определяющего ценность пространства культуры, низведение ее до уровня товара, имеющего спрос и цену, которая, к сожалению, не способна выразить адекватно континуально-смысловую уникальность предметов, ее составляющих. Ценовая политика в сфере культуры, подверженной процессам коммодификации, изученная на основе классического наследия по экономической теории А. Маршалла, подтверждает данный вывод. Кроме того, необходимо отметить, что повышение цены, которая способна адекватно выразить абсолютность ценности предмета культуры, носит формальный характер, основанный на товарных отношениях купли-продажи.

Ключевые слова: коммодификация, культура, товар, рынок, калькуляция, товаризация, ценовая политика, отчуждение, сущность, духовность, ценность, цена.

Словосочетание «коммодификация культуры» в своей смысловой сущности обладает противоречивостью. Понятие коммодификация возникло от английского «commodity» – товар, такого термина, который в усложненной форме языка трансформировался до «commodify» – обращать в товар, а затем уже перешло в отглагольное существительное «commodification» – обращение в товар чего-то (кого-то). Можно сказать, что коммодификация – это процесс товаризации любого предмета, явления, превращение его в товар, который обладает ценовой, рыночной стоимостью. В философско-экономическом наследии К. Маркса, представленном в его произведении «Капитал», записано: товаром является то, что создано в результате трудовых усилий человека, коллектива людей и обладает потребительской ценой, которая характеризует либо процесс продажи, либо обмена на рынке сбыта. Согласно философу-экономисту, коммодификация осуществляется при условии, если в системе рыночных цен рассматривается предмет, ранее не выступавший в качестве товара и, как следствие, не имевший потребительской стоимости. Необходимо подчеркнуть, что Маркс был убежден в недопустимости применения коммодификации на предметы, не созданные в производственной деятельности человека, например, природные и трудовые ресурсы, то есть неотчуждаемые блага.

Однако на современном этапе развития социально-экономических отношений процесс коммодификации характеризует внедрение потребительски-коммерческой деятельности в пространство таких сфер жизни, которые до недавнего времени были далеки от оценочного контроля рыночной системы [10, р.130]. В частности, в статье С. Мэйхью, опубликованной в Оксфордском Географическом словаре, коммодификация понимается в качестве превращения любого объекта, будь то исторический или культурный артефакт, символ, эйдос в рыночный товар, который подлежит обмену на что-то, имеющее выражение в денежном эквиваленте [8].

Примечательно, что товаром на сегодняшний день являются объекты из области политики, медицины, образования: можно выставить на аукцион телевизионного шоу мировоззрение, политические идеи, можно установить цены на качество жизни, на органы или части тела, на смерть. Процессы коммодификации характеризуют отношения в семье, к личности человека, к детству. В таком социальном институте как Церковь происходит коммерческая оценка сакрального пространства, ритуальных средств и предметов культа. Анализируя распространение коммодификации на инициативы некоммерческого способа производства, зарубежные авторы выявляют факторы, которые характеризуют этот процесс. В частности, говорится об увеличении спроса на товары, услуги в условиях стратификации общественной сферы, снижение финансирования различных

проектов со стороны государства, несоответствующее вызовам современности развитие частного инвестирования, возникновение юридически потенциальных корпоративных партнеров, увеличение конкуренции между коммерческими и некоммерческими организациями [7].

Понятие же культура, входящее в состав рассматриваемого словосочетания, имеет много значений, поэтому исследования, посвященные коммодификации этого творческого пространства деятельности человека, выявляют различные цели, формы, содержания этого процесса в структуре жизненного опыта. Согласно учению Э.Б. Тайлора, культура является понятием комплексным, содержащим «знания, верования, искусство, мораль, закон, обычаи и другие возможности и привычки, приобретенные человеком, как членом общества» [2, с. 26]. Опираясь на наследие Э. Тайлора, такие исследователи, как А. Крёбер и К. Клакхон, изучившие 162 определения понятия культуры, пришли к выводу, что «культура состоит из эксплицитных и имплицитных паттернов поведения, передаваемых с помощью символов, представляющих особые достижения групп людей, включая их воплощение в артефактах; особый смысл культуры состоит в традиционных идеях и, особенно, в сопутствующих им ценностях. Культурные системы могут, с одной стороны, восприниматься как результаты действий, а, с другой стороны, как условия для дальнейших действий» [6, р. 181].

На основе данного определения современные ученые считают, что паттерны поведения, символы, артефакты представляют собой внешние аспекты культурного пространства, в силу этого они являются объективными факторами ее существования и развития. Ценности, верования, нормы поведения рассматриваются в качестве внутренних аспектов культуры, следовательно, принимаются как факторы субъективные [4]. Э. Берч, проведя комплексные исследования, сформулировал определение, согласно которому культура представляет собой коллективную форму мышления, отличающую одну группу личностей от другой. В «циклической модели культуры» Берча ядром общественно-рациональной сферы мышления является система ценностей, которая детерминирует единство всех составных частей, присутствуя в каждой из них, и оказывает влияние на содержание, необходимое для решения конкретных проблем. Каузальные связи, соединяющие в целостную систему ценности, верования, нормы, выбор, поведение образуют культуру локальной группы. Указанная общественно-коллективная форма мышления распространяется от постоянных участников группы к новым [4].

Возвращаясь к термину «коммодификация культуры», необходимо вспомнить наследие Т. Адорно, который утверждал, что этот процесс характеризует производство рыночного пространства культуры. Исследователь

рассматривал индустрию этой творческой сферы в качестве инструмента, который отсекает видимые, внешние аспекты культуры от ее имплицитного смыслового содержания и связывает их с потребительской логикой потребления, формируя определенный рынок сбыта [3, р.12-19]. В связи с процессами коммодификации на современном этапе ученые говорят о трансформации объективных факторов культуры – норм, которые рассматриваются в качестве товара, необходимого для обмена, развития экономического торга, создания идентичности [13, 14].

Анализируя причины появления коммодификации в культурной среде, исследователи считают это явление следствием товаризации социальной системы в целом, к приметам которой можно отнести западно-европейские проекты соединения культуры с маркетинговыми инновациями и государственными стратегиями [11]. Еще одним фактором коммодификации локального пространства культуры западные авторы указывают процессы глобализации, расширение государственных границ, в том числе за счет развития туристического бизнеса, что способствует возникновению такого феномена как «туристическое искусство» [5]. Подводя итог характеристике истоков коммодификационных процессов, необходимо подчеркнуть, что понимание жизни человека как совокупности факторов, нацеленных на удовлетворение психофизиологических потребностей, неизбежно ведет к сокращению и минимизации ценностной структуры сознания и, как следствие, к выхолащиванию духовно-нравственного содержания в пространстве культуры, низведение ее до уровня товара, имеющего спрос и цену, которая, к сожалению, не способна выразить адекватно континуально-смысловую уникальность предметов, ее составляющих.

Если говорить о ценовой стратегии культуры, подверженной процессам коммодификации, то таковая сохраняет базовый экономический подход, зафиксированный в трудах А. Маршалла – родоначальника современной теории. Согласно этому подходу, любое благо, ориентированное на удовлетворение потребностей человека, может быть измерено или калькулируемо. При этом, как пишет Л. Вальрас, «нравственная сторона потребностей, требующих удовлетворения при помощи полезных благ,

не должна приниматься во внимание. Пусть другие беспокоятся о том, по каким причинам врач лечит своих пациентов, а убийца отравил семью. Мы же, напротив, к этому абсолютно равнодушны» [цит. по: 9, р. 40]. Другими словами, сфера смысла, которая раскрывается человеку в процессе нравственного переживания объективных факторов культуры (артефактов, символов и т.п.), как писал Т. Адорно, отсекается, не учитывается при оценивании.

По утверждению О. Вельтуса, «экономисты, изучающие культуру, на многочисленных примерах доказали, что экономическое поведение художников, коллекционеров, торговцев произведениями искусства, ничем не отличается от поведения участников любого другого рынка. Неважно, насколько уникален продаваемый товар, рынок искусства – это не что иное, как просто рынок, где индивидуальные акторы действуют рационально ради максимизации полезности» [1, с. 37]. Безусловно, что процесс товаризации культуры при таком подходе будет регулироваться действиями сил спроса и предложения без учета ценностно-смыслового контекста того или иного предмета. Хотя представления о том, что «вечные ценности» являются «нерелевантными», то есть абсолютными, встречаются в так называемой «коммодифицированной концептуальной схеме», предложенной Л. Роббинсом и Г. Бэкером. Согласно этой схеме, как пишет М. Рэдин, благо, обладающее наибольшей ценностью, имеет и высшую цену. Стало быть, в современной экономической теории или не выявляется различие между ценностью и ценой, или цена характеризует абсолютное проявление ценности [12, р. 8–9].

Таким образом, и ценовая политика в сфере культуры, подверженной процессам коммодификации, отражает отчуждение от ценностно-смысловой континуальности ее предметов, обладающих уникальным духовным содержанием, раскрывающимся только в переживаниях нравственного характера, которые невозможно калькулировать в рыночных ценах. Стремление же к повышению цены, которая способна адекватно выразить абсолютность ценности предмета культуры, носит формальный характер, основанный на товарных отношениях купли-продажи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вельтус О. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка (перевод Е.С. Бердышевой) // Экономическая социология Т. 9. № 3. Май 2008. С. 33–60.
2. Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М., «Издательство политической литературы», 1989.
3. Adorno, T. Culture industry reconsidered // New German Critique. 1975. № 6. P. 12 – 19.
4. Bertsch, A. Representing the Concept of Culture: Has the Time Come to Replace the Layered Onion? // Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics. 2013. №8(2). P.125.

5. Kristen K.S., Dallen J.T. Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. // *Tourism Management*. 2012. №33. P.489 – 499.
6. Kroeber A.L. and Kluckhohn C. Culture: a Critical Review of Concepts and Difications // *Papers peabody Mus.*, 1952, 47, N 1.
7. Leys, C. & Harriss-White, B. Commodification: the essence of our time [electronic resource]. Electronic data. UK, cop. 2012. URL: <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/colin-leys-barbara-harriss-white/commodification-essence-of-our-time>
8. Mayhew, S. A Dictionary of geography [electronic resource]. Electronic data. Oxford University Press, cop. 2015. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2346/view/10.1093/acref/9780199680856.001.0001/acref-9780199680856-e-3787?rskey=zf3pey&result=1>
9. Mossetto G. *Aesthetics and Economics*. Dordrecht: Kluwer, 1993.
10. Nash, J. Global Integration and the Commodification of Culture. // *Ethnology*. 2000. № 39(2). P.129 – 131.
11. Pyykkönen, M. UNESCO and cultural diversity: democratisation, commodification or governmentalisation of culture? // *International Journal of Cultural Policy*. 2012. №18(5). P. 545 – 562.
12. Radin M.J. *Contested commodities*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
13. Su, X. Commodification and the selling of ethnic music to tourists. // *Geoforum*. 2011. № 42. P. 496 – 505.
14. Thrift, N. Commodity. In *The Dictionary of Human Geography* / ed. Johnston, R.J., Gregory, D., Pratt, G., Watts, M. Malden: Blackwell, 2000. 1052 p.

© Акоева Наталья Борисовна (akoeva_nata@mail.ru), Коренной Александр Сергеевич (akorennoy@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

