



УДК 371

КОММОДИФИКАЦИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТИП РАЦИОНАЛЬНОСТИ

Напсо Марианна Давлетовна,

профессор кафедры философии и гуманитарных дисциплин Северо-Кавказской государственной академии, доктор социологических наук, г. Черкесск

Коммодификация как новая форма рациональности. Проявление феномена коммодификации в сфере образования. Понятия «коммодификации» и «коммерциализации». Анализ их взаимообусловленности и востребованности обществом потребления и современными рыночными отношениями. Позитивные и негативные аспекты процесса коммодификации. Влияние коммодификации на изменения в функционировании образовательных учреждений.

Ключевые слова: *коммодификация, коммерциализация, рациональность, образовательная услуга, знание, консьюмеризм, товарные отношения, конкуренция.*

Проблема рациональности — одна из основополагающих тем социально-философского дискурса. Рыночные отношения, в пространстве которых разворачивается современная жизнь, приводят к возникновению новых форм рациональности. Социальные процессы и действия становятся всё более рациональными, ориентированными на создание условий, отвечающих требованиям экономического и социального контекста. Зависимость различных видов и форм человеческой деятельности от влияния рыночных принципов получила отражение в феномене коммодификации, охватившей всю область социальных отношений и функционирования социальных институтов, что делает избранную проблематику актуальной и востребованной научным сообществом.

Современные типы рациональности — отражение социальных ценностей индивидуалистического общества, становление и эволюция которого связаны с развитием буржуазной системы. Капитализм придал социуму и его проявлениям, в том числе и в системе его мировоззренческих и поведенческих установок, товарно-денежное выражение. Экономика буржуазного общества руководствуется, как известно, формальными принципами, обеспечивающими её прогресс, среди которых

коммодификации и коммерциализации принадлежит особое место, поскольку без их учёта экономический интерес не может быть реализован в полной мере. Появление тех или иных форм рациональности, в частности коммодификации, связано с потребностями социального и экономического развития: отношения производства, обмена и потребления являются теми реальными основаниями, на почве которых они возникают.

Коммодификация как тип рациональности присутствует в обществе на протяжении его долгого развития, но именно в эпоху капитализма, с его ориентацией на прибыль, этот принцип стал особенно востребованным. Он стал способом практической рациональности, сформировал потребленческое мировоззрение, для которого важным критерием становятся требования товарного производства, мало считающегося с велениями морального толка. Прибыль извлекается из всего, объектом коммодификации становится вся человеческая жизнь в её многообразных проявлениях, вследствие чего происходят существенные изменения самого различного характера — социально-экономические, культурно-антропологические, гуманистические. В ситуации, когда экономические ценности объявляются наиболее важными и приоритетными в человеческой жизнедеятельности, происходит как

переосмысление социокультурных ценностей, так и возникновение противоречий, вызванных всё возрастающим прагматизмом.

Коммодификация (вместе с коммерциализацией) как принцип и способ осмысления мира стала приобретать универсальные черты, её действием охватываются различные области социальной жизни — от экономической сферы до науки, культуры и образования (знание стало объектом купли и продажи, а значит объектом коммодификации и коммерциализации). Под коммодификацией понимается процесс проникновения коммерческих механизмов в сферы, которые ранее не являлись коммерческими. Социальные процессы и отношения всё более приобретают коммодифицированные черты, поскольку становятся объектами и предметами обмена. Так, с развитием современных технологий тенденции коммодификации проникли в область телесности: тело, различные биоматериалы стали предметом купли-продажи, превратились в объект, приносящий финансовую прибыль. По справедливому мнению О. В. Поповой, современный человек «воспроизводит, в определённом смысле “клонировает”, части своего тела... и продаёт себя как товар. Его труд может сводиться к поддержанию собственного здоровья, результаты этого труда — это то естественное (биоматериалы), что принадлежит



субъекту как телесному существу..., благодаря особой воле субъекта и его *деятельному* отношению к собственному телу как к инструменту заработка становится биотехнологическим артефактом, продаваемым на рынке биотехнологий товаром» [1, с. 144]. Такая ситуация порождает конфликт между восприятием своего тела как ценности и возможностью пользоваться правом распорядиться им по своему усмотрению.

Подверглась коммодификации и область искусства, культуры в целом. Происходит переформатирование культуры в сторону её коммерциализации, что имеет своим следствием усиление процессов, связанных с оценкой культуры и её артефактов с точки зрения коммерческой выгоды и практической пользы. Традиционное содержание культурной традиции, её аутентичность оказываются серьёзно подорванными, поскольку её глубинное, смысловое содержание постепенно утрачивается, что приводит к ослаблению этнической и культурной самобытности. Не последнюю роль играет тиражирование образцов массовой культуры: массовый культурный продукт лучше подвержен коммодификации, он больше пользуется спросом, а значит — быстрее раскупается. Иными словами, культурный продукт тогда представляет интерес, когда он востребован рынком, а значит, превращается в товар. Такая «коммодифициро-

ванная культура предоставляет людям гармонию в наиболее доступном (тривиализация) виде, которую легко воспроизвести (стандартизация) в большом количестве, и она предоставлена всем (массовизация)» [2, с. 186].

Предлагая набор необходимых товаров и услуг, идеология консюмеризма ориентирует индивида на постоянное потребление, в котором товары и различные блага олицетворяют успех, социальный статус, экономическую состоятельность. Так, индивиды и общество в целом становятся участниками товарно-денежных отношений, чему способствует деятельность различных социальных и рыночных акторов — финансовых, рекламно-маркетинговых, манипулирующих поведением и сознанием индивидов. В итоге человек оказывается лишённым свободы выбора, за него отвечают другие — безликие, но чрезвычайно влиятельные. Индивид, таким образом, оказывается в пространстве социальной клаузулы — жёсткой, ограничивающей свободу его воли и действия. В ситуации, когда общество оказывается построенным по типу клетки, формируется пространство иррациональной рациональности, которая проявляется в различных формах социального отчуждения, в усилении процессов и тенденций, дегуманизирующих человеческую деятельность, следствием чего становятся социальная нестабильность и слабая

предсказуемость возможных следствий. Так мир вещей довлеет над миром людей, а коммодификация приобретает универсальные черты, становясь всеохватным явлением.

Образовательные организации становятся местом продажи и приобретения знаний и технологий, платёжеспособность населения стала доминирующей в деятельности образовательного учреждения, что серьёзным образом изменило характер его функционирования — оно стало напоминать коммерческое предприятие. (Это обстоятельство требует от образовательного учреждения проведения гибкой политики на рынке образовательных услуг, в том числе и в направлении выстраивания отношений с потребителями предлагаемых услуг, создания наиболее комфортных условий для клиентов.) Рассмотрение образования и науки как механизмов добычи денег приводит к их превращению в хорошо организованную бюрократическую структуру, цель которой — достижение финансового успеха. В таких условиях преподаватель превращается в менеджера, для него преподавательская деятельность не является основополагающей. Что касается обучающегося, то он выступает в качестве потребителя. И если процесс потребления знаний оказывается по тем или иным причинам проваленным, вина ложится на образовательное учреждение, которое не создало условия для обеспечения необходимых для

этого условий. Как справедливо отмечает Т. Иглтон, «пока профессора трансформируются в менеджеров, студентов превращают в потребителей. Университеты один за другим втягиваются в недостойную борьбу в попытке обезопасить свои выплаты. Когда потребитель надёжно вошёл в учебное заведение, на профессоров оказывается давление, чтобы такого потребителя не потерять и, таким образом, не рисковать потерять плату...» [3, с. 22]. Так прибыльность становится одной из важнейших черт современной системы образования и науки. В статье «Медленная смерть университета» Т. Иглтон обращает внимание на специфику функционирования системы образования в ходе её развития. Сравнивая политику университетов в различные эпохи, учёный пишет о том, что средневековые университеты, выпуская философов, юристов, теологов, стремились поддерживать не только церковь, но и государство. При этом добывание средств к существованию не являлось приоритетным в их деятельности. Что касается современной высшей школы (и не только), то она всё больше превращается в индустрию по продаже (и приобретению) знаний, в силу чего знания, не приносящие коммерческой выгоды, к примеру, гуманитарные, оказываются невостребованными, что серьёзно сказывается на поддержании и сохранении классической системы образования.



В современных условиях знание становится товаром, имеющим стоимостное выражение, а образование — в сферу предоставления услуг. Выполняя множество функций, система образования выполняет и коммерческую функцию, направленную на цели (предоставление образовательных услуг разного рода), которое во многом зависит от коммерческих сделок. Вместо того чтобы «разыскивать истину и обучать независимо от пожеланий и предписаний, которыми стремятся их ограничить извне или изнутри» [5], университеты, в частности, вынуждены следовать логике рыночных отношений. Проникновение товарных отношений в систему образования и науки чревато негативными последствиями, и в первую очередь с точки зрения ценности знания. Согласно логике рынка, всё образовательное пространство — от организации учебного процесса до разработки учебных программ — должно рассматриваться в их стоимостном выражении. В такой ситуации преподаватель лишается возможности развивать творческие способности, совершенствовать навыки научно-исследовательской деятельности, развивать компетенции разного рода. Такие процессы становятся следствием образовательной политики, которую вынуждены вести образовательные учреждения в обществе потребления. Главными становятся получение исследовательских грантов, которые приносят

солидные деньги, сокращение расходов и снижение заработной платы профессорско-преподавательского состава (повышение зарплаты нередко проводится за счёт сокращения числа преподавателей и вспомогательного персонала, а также за счёт увеличения учебной нагрузки).

Превращение знания в товар изменяет саму природу образовательной деятельности, ведёт к ослаблению сотрудничества в научно-исследовательской сфере, крайне необходимого для решения многообразных проблем современной цивилизации, к формированию бюрократических структур, которые преследуют узко прагматические цели. Коммодификация образования оборачивается для общества в целом расширением пространства несвободы, поскольку образовательные цели теряют реальное содержание, главным становится удовлетворение потребностей отдельных социальных групп и индивидов. В такой ситуации знание перестаёт быть социально-значимым благом, оно всё более индивидуализируется, то есть рассматривается с точки зрения полезности для отдельно взятого индивида. Но он несвободен в вопросах выбора, который дан ему априори, что является отнюдь не случайным в коммерциализированном обществе. Из социокультурного феномена образование превращается в явление экономического порядка, что серьёзно

изменяет его содержание и цели развития. Проникновение системы образования «в рыночный тезаурус позволяет говорить о потребности в образовании через спрос и предложение, о развитии образования в терминах регулирования рынка образовательных услуг и конкуренции его агентов, о доступности образования как результата функционирования системы кредитов и вачучеров, средством механизма “деньги следуют за учеником”. Несомненно, бизнес-модель, выстроенная в пространстве конкурирующих поставщиков услуг и требовательных потребителей — это легитимированный современный взгляд на образование» [4, с. 92].

Продавая знания потребителю, система образования проводит коммерческую деятельность, становясь активным игроком на рынке. В этих процессах есть несомненные плюсы: поскольку процессы коммодификации стали одним из современных трендов развития, они способствуют поиску и установлению наиболее оптимальных способов интеграции национальных систем образования в глобальное образовательное пространство, вследствие чего они приобретают интернациональные черты. И в этом смысле образование становится более восприимчивым к нововведениям, а значит, более готовым к конкурентной борьбе — с одной стороны. С другой стороны, это обстоятельство способствует развитию общества, основанного

на знаниях, а в целом — экономической его составляющей, которая в современную эпоху немыслима без использования достижений науки и технологий. Социальный институт образования, таким образом, формирует новую культуру, в которой «знаниевый» сегмент всё более подвергается диктату товарно-денежных отношений.

Коммодификация образовательной деятельности соответствует духу и потребностям современного производства. Последнее выражается в трансформации характера деятельности преподавателя, поведенческих и мировоззренческих установок учащихся. Среди абитуриентов немало тех, кто приходит в вуз не за образованием, а за дипломом, в особенности престижного вуза, который может обеспечить социальное продвижение. В обоих случаях утилитаризма, имеющего следствием формирование людей, для которых не поиски истины, а прагматика главный приоритет. Университеты, отмечал К. Ясперс, «должны разыскивать истину и обучать независимо от пожеланий и предписаний, которыми стремятся их ограничить извне или изнутри» [5]. Свобода исследования и преподавания оборачивается расширением пространства несвободы, возникновением и распространением ложных и иллюзорных стереотипов, коренным образом меняющих представления о сущем и должном в образовательной деятельности.



Потребительская услуга, в том числе и образовательная, может разделяться символами, связанными с понятиями статуса, имиджа, престижа. Знаки подменяют реальность, они становятся более реальными, чем сама реальность, с их помощью происходит процесс манипулирования поведением и сознанием индивидов. Постепенно знаки существуют вне зависимости от того, что они выражали первоначально. У них начинается своя жизнь, ориентированная на то, чтобы процесс потребления, в том числе и символов, не прекращался. За символизацией может скрываться и социальный заказ. Поскольку зачастую этот заказ связан с решением экономических вопросов, поэтому духовные аспекты в функционировании образовательной системы оказываются минимизированными.

Пространство образовательных услуг всё более расширяется. Формирование позитивного образа учебного заведения, создание соответствующего бренда и его тиражирование в массовом сознании, организация различных мероприятий и презентаций — одни из важнейших направлений в деятельности образовательного учреждения. Кроме того, именно на маркетинговую сторону образовательной деятельности уходит немалая часть финансовых затрат.

Преобразование института образования в коммерческий механизм

привело к возникновению негативных явлений. Американский социолог Р. Мертон, который одним из первых сформулировал этические принципы в науке (научный этос), отмечал возникающее противоречие между должным и сущим в научной деятельности. Согласно одному из принципов — бескорыстности (или незаинтересованности), который исходит из необходимости следования факторам гласности и научной открытости в научной деятельности, задача учёного состоит в поиске истины, а не в извлечении выгоды.

Но процессы коммодификации и коммерциализации могут приводить к некоторой самоизоляции научных школ, ограничивающих доступ академических кругов к новым научным открытиям, в особенности, когда речь идёт о всевозможных грантах. В современных условиях поддержка в форме грантов безусловный фактор, который обеспечивает научно-технический прогресс и способствует усилению взаимодействия науки, бизнеса и государства. Однако в свете рассматриваемой проблематики, а также того, что в науке, как и в любой иной сфере человеческой деятельности, имеют место отношения не только сотрудничества, но и соперничества, происходит отступление от принципов, которые во многом не согласуются с требованиями современной практики. Это касается и принципа бескорыстности, который в классическом варианте

перестаёт действовать. Этим процессам способствовало и продолжает способствовать то, что образовательные и научные организации переходят на «самообслуживание» и самообеспечение. Такая ситуация приводит к отбрасыванию классических принципов научного этоса либо за ненадобностью, либо как не отвечающих современным требованиям. В обоих случаях можно вести речь о том, что принцип бескорыстности несёт в себе иные смыслы, не всегда связанные исключительно с поиском истины.

Процессы коммодификации формируют пространство рисков, которые проявляются в процессах социальной дифференциации. Рост платных образовательных услуг приводит к появлению элитарного образования, плата за которое отличается недоступностью для основной массы населения. Последнее отрицательно сказывается на эмоционально-психологическом состоянии тех, кто по причине невысокого материального достатка оказывается ограниченным в стремлениях к получению качественного профессионального образования, а также в возможностях карьерного роста. В этом кроются риски и с точки зрения принципов, провозглашаемых социальным государством. Усиление коммерциализированного тренда образовательных услуг приводит к тому, что образовательные организации, в большей степени имеющие

отношение к высшей школе, не выдерживают конкуренции: одни либо закрываются, либо объединяются с наиболее крупными вузами — пример тому российская образовательная политика последних лет.

Коммодификация сопровождается процессами, имеющими негативное влияние на моральные аспекты жизни. В ситуации, когда социальные блага коммерциализованы, происходит утрата значимости ценности, она превращается в антиценность или псевдоценность. Последнее происходит тогда, когда та или иная ценность становится условием, приносящим благо, — независимо от того, нравственно или же нет действие, направленное на достижение этого блага. И в этом кроются угрозы, которые связаны с тем, что благо может быть достигнуто любой ценой. Итогом такого мышления и поведения становится то, что реальность подменяется иллюзорностью (симулякры — мировоззренческий символ общества консьюмеризма), рациональность — иррациональностью, тренд «иметь» становится доминирующим в индивидуальном и групповом сознании, нравственные ценности приносятся в жертву идолу успеха в его предельно широком понимании. В таких условиях происходит формирование человека потребляющего, а не создающего, что чревато деградацией личности, её моральным опустошением.



Литература

1. Попова О. В. Человек: его цена и ценность: к проблеме коммодификации тела в научном познании // Эпистемология и философия науки. 2016. Т. 49. № 3. С. 140–157.
2. Никитина А. А. Коммодификация как фактор формирования целостности личности в современных социокультурных условиях // Гуманитарий Юга России. 2017. Т. 6. № 6. С. 182–190.
3. Иглтон Т. Медленная смерть университета // Совет ректоров. 2015. № 4. С. 19–26.
4. Карпов А. О. Коммодификация образования в ракурсе его целей, онтологии и логики культурного движения // Вопросы философии. 2012. № 10. С. 85–96.
5. Ясперс К. Идея университета. Доступ: <https://www.gridnev.info/?p=17> (дата посещения: 03. 01. 2020).