

УДК 070
ББК 76.0? 87.6

А.В. Овруцкий

КОММУНИКАТИВНЫЕ ФЕНОМЕНЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Анализируются специфические коммуникативные феномены общества потребления. В качестве таковых рассматриваются: коммодификация, перепотребление информации, появление нового типа потребителя, брендизм, доминанта комфорта в информационном процессе, деколлективизация потребления информации и создание синтетических информационных продуктов. Показано, что эти феномены являются универсальными и характерны для всей социоэкономической системы в целом. В теоретическом исследовании нашли свое отражение актуальные явления журналистики: коммерциализация СМИ, конвергентная журналистика, зеппинг.

Ключевые слова: коммуникативные феномены, общество потребления, коммодификация, перепотребление информации, брендизм, просюмер, комфорт, деколлективизация, синтез информации, СМИ, конвергентная журналистика, зеппинг.

Овруцкий Александр Владимирович – докт. филос. наук, заведующий кафедрой речевых коммуникаций и издательского дела факультета филологии и журналистики Южного федерального университета
Тел.: +7-918-557-62-65
E-mail: alexow@sfned.ru

© Овруцкий А.В., 2013.

В специальной литературе сформулированы три смежных понятия, которыми обозначаются специфические феномены современного общества. Это: «общество потребления», «постиндустриальное общество» и «информационное общество». Иногда они используются как синонимичные, однако в большинстве случаев разводятся, правда, в различных соотношениях, в зависимости от исходной позиции автора, используемой методологии, отнесенности к конкретной парадигме и т.д., и т.п. Оставляем за скобками данной статьи вопрос о дифференциации данных понятий и их предметном разграничении и предлагаем читателю принять в качестве аксиоматического утверждения положение о целесообразности и эвристичности раскрытия содержания и механизмов различных коммуникативных феноменов в рамках концепции потребления.

Здесь и далее под коммуникативными феноменами понимаем специфические для современного общества явления массовой коммуникации, хотя в значительной степени они могут быть применимы и для анализа иных (немассовых) коммуникативных процессов. Мы не претендуем на раскрытие всего многообразия коммуникативных явлений современного общества, однако полагаем, что коммуникативный ландшафт общества потребления может быть в общем виде описан посредством семи универсальных феноменов, соответствующих общей логике развития социоэкономической системы. Далее проанализируем каждое из выявленных нами явлений подробно.

1. Характерной чертой общества потребления является коммодификация (англ. commodity – товар). Коммодификация предстает системным процессом овеществления, экстраполяции потребительского механизма на ранее нерыночные социальные области, или проявляется как перевод благ, ранее не воспринимавшихся в качестве товаров, в коммерческие блага, способные свободно обмениваться на рынке и приобретающие, таким образом, стоимостное выражение [Гопкало, с. 30].

Применительно к информационным процессам коммодификацию можно представить в двух аспектах. Во-первых, информация в обществе потребления все больше приобретает характер свободно обмениваемых на рынке коммерческих товаров. Примерами такой коммодификации является, например, нивелирование в ряде случаев границ между маркетингом и журналистикой, маркетингом и искусством, проявляющееся в активном использовании скрытой рекламы, продакт плейсмента, практик адверториала и т.д.

Во-вторых, коммодификация приводит к тому, что СМИ в обществе потребления начинают функционировать как экономические агенты, их эффективность оценивается в терминах прибыли и экономической эффективности, а остальные функции СМИ, в связи с этим, отходят на второй план.

2. Второй феномен – это перепотребление. В современном западном обществе перепотребление становится обычным состоянием человека. Перепотребление рассматривается как чрезмерное, превышающее нормальные потребности и, тем самым, вредное для человека потребительское поведение, приводящее к резкому уменьшению ценности потребляемого [Афанасьева, Туркина, с. 20].

Считаем этот феномен универсальным, характеризующим не только ситуацию потребления материальных благ, но и применимым к анализу ситуации потребления информации. Коммуникационная сфера общества потребления характеризуется максимальной доступностью информации за всю историю развития человечества и максимальным уровнем ее разнообразия, конечно, при наличии соответствующего запроса аудитории. Все это обесценивает значение информации, приводит к различным парадоксальным последствиям, в частности, повышает уровень манипулятивности воздействия, приводит к поляризации общественного мнения, усиливает уровень информационной деструкции и т.д.

Считаем, например, что одним из конкретных проявлений такой деструкции является появление в обществе потребления новой нозологической единицы, названной в современной психиатрии *multiple personality disorder (MPD)* – «болезнью множественной личности», приобретающей с конца 1960-х гг. черты эпидемии. Болезнь проявляется в том, что человек перестает существовать как целостный субъект и в определенной последовательности демонстрирует присутствие в себе различных и самостоятельных личностей. У эпидемии выражены признаки общественного движения, и, как указывают исследователи, новая болезнь сущностно связана с процессами в масс-медиа [Федорова, с. 3 – 17].

3. Кроме нозологического аспекта потребитель информации в обществе потребления обладает и другими специфическими характеристиками. Обозначаем появление нового типа потребителя в качестве третьего коммуникационного феномена общества потребления.

Полагаем, что базовой характеристикой такого нового потребителя является зеппинг, раскрываемый в широком смысле как системная практика онтологического блуждания, отсутствие какой-либо укорененности (аксиологической, профессиональной, социальной и т.д.). В узком смысле зеппинг иллюстрирует доминирующий способ потребления СМИ, когда человек находится в постоянном процессе переключения многочисленных телевизионных каналов, свободной навигации в просторах Интернет (постоянный переход от страницы к странице) и т.д. Здесь очевидна причинно-следственная связь между распространением зеппинга и уровнем заболеваемости неврозом МРД, о котором говорилось ранее.

Зеппинг это не только следствие фрагментации сознания, но и способ ее поддержания. Отметим, что зеппинг тесным образом связан с дизайнерской организацией современных медиатекстов, активным использованием технологий дробления информации, технологий инфографики, структурирования медиатекстов с использованием принципа гиперссылок и др.

Отметим и еще одну характеристику современных потребителей информации, по крайней мере, части из них. Это появление креативного потребителя и просюмера. Маркетинг в самом начале своего зарождения рассматривался как система креативных практик, на уровне коммуникации и производства, призванных повысить конкурентоспособность предприятия и всей экономики в целом. В дальнейшем креатив становится новой доминантой и для других коммуникативных практик.

Под просюмером понимаем «продвинутого» и активного потребителя, имеющего доступ к технологиям и информации, демонстрирующего активное участие в процессах создания информации, соучастие в нем, а также ориентацию на инновационные технологии. Развитие Интернета позволило актуализировать себя такой активной части общества, найти в сети пространство для реализации собственных, в частности журналистских интенций, в связи с чем СМИ столкнулись с обилием разного качества информационно-аналитических материалов (блогов, видео и аудиотекстов), которые по своему содержанию можно отнести к журналистике и которые в ряде случаев начинают составлять конкуренцию с институционализированными СМИ.

Современная журналистика вынуждена учитывать эту тенденцию и повышать степень интерактивности массовой коммуникации, что, в конечном итоге, приводит к ситуации, когда аудитория становится одним из важнейших субъектов процесса производства информационного продукта и медиации контента. Такое включение потребителя информации в процесс ее производства также укладывается в более общую тенденцию организации социо-экономической системы, когда взаимосвязь между производством и потреблением редуцируется в сторону потребления, подчиняющего производство и формирующего новые требова-

ния к выпускаемому продукту, например, креативность самого продукта потребления.

Важным представляется следующее замечание. Вся классическая система образования была ориентирована на формирование знаний и навыков, которые должны были стать базой производства, в том числе это касалось и сферы производства информационных продуктов. Потребление же в методологии образовательного процесса рассматривалось как естественный процесс, не требующий какого-либо целенаправленного формирования и управления. В обществе потребления происходит резкое усложнение потребительских практик, а значит возникает вопрос о необходимости формирования специфической потребительской компетентности, т.е. возникает востребованность потребительского образования. Очевидно, что в этом контексте может быть дискутируем и вопрос о необходимости образования потребителя СМИ, направленного на обучение части аудитории рефлексивному потреблению информации, выработке механизмов защиты от манипуляций и других важных элементов коммуникативной компетентности, что могло бы стать новым источником развития журналистики.

Вместе с тем отметим, что креативного потребителя и просюмера вряд ли можно считать массовым, распространенным.

4. Четвертым коммуникативным феноменом общества потребления является брендизм. Под брендизмом понимаем индустриальное создание маркетинговых образов товаров, производителей, людей, событий и т.д., и т.п. Брендизм стал неотъемлемой характеристикой в том числе и современных СМИ, которые стали активно формировать собственные образы, использовать для этого систему маркетинговых коммуникаций. Тем самым в журналистскую деятельность сегодня вошло еще одно измерение и регулирующий фактор – бренд СМИ, его позиционирование, характер и соответствие, уровень лояльности целевых групп и другие вопросы, которые ранее не относились к области медийного менеджмента. Бренд СМИ становится опосредующим звеном в процессе потребления информации, а значит способен трансформировать как сам процесс усвоения информации, так и саму медийную информацию.

5. Пятым феноменом является появление универсальной доминанты комфорта. Общество потребления иногда еще называют обществом комфорта. Комфорт становится сверхценностью, и эта категория начинает доминировать в системе функционирования СМИ. Информация начинает «упаковываться», дробиться (аналог фасовки), включать дополнительные опосредования, размещаться на предпочитаемых потребителями медиаплатформах. Полагаем, что появление конвергентной журналистики стало следствием такой тенденции и связано с созданием «объемного» информационного продукта, соответствующего представлению современного человека о формате и удобстве потребления информационного продукта.

В этой логике находятся и новые медийные жанры – инфотеймент и эдьютеймент, предполагающие органичное сочетание процессов формирования и обучения аудитории с ее развлечением.

6. Универсальным потребительским феноменом является деколлективизация потребления – перевод потребительских практик, имевших ранее общественно-организованный характер, в сферу индивидуально-организованного потребления. Применительно к коммуникативным процессам этот феномен предстает как изменение доминирующего социального контекста потребления СМИ на иной – приватный. С момента своего возникновения СМИ предполагали социальный характер потребления информации и обязательное обсуждение последней в группе – таковы, например, характеристики потребления медиатекстов радио и телевидения, в меньшей степени прессы. Медиатексты Интернет предполагают исключительно приватный характер потребления информации, что, на наш взгляд, существенно трансформирует и само содержание текстов. В целом деколлективизация потребления является процессом разрушения социального капитала, так как в процессе таких индивидуальных потребительских практик социальные связи не только не укрепляются, а происходит инфляция социальности, ее отмирание в связи с ненужностью.

7. Тенденция к созданию синтетических продуктов, состоящих из различных и разнородных элементов, образующих новое качество. Полагаем, что примером такого коммуникационного синтетического продукта является появление медиа-конвергенции. На протяжении всей истории журналистики пресса, радио и телевидение были в значительной степени автономными медийными платформами, обладающими высоким уровнем специфичности на уровне технологии создания и потребления медиатекстов.

Медиа-конвергенция за счет опосредования всех коммуникативных платформ сетью Интернет позволяет интегрировать информационные и коммуникационные технологии, создавать «объемный» коммуникационный продукт.

Таким образом, специфическими коммуникативными феноменами общества потребления, на наш взгляд, являются коммодификация, перепотребление информации, появление нового типа потребителя, брендинг, доминанта комфорта в информационном процессе, деколлективизация потребления информации и создание синтетических информационных продуктов. Выделенные феномены являются универсальными и характерны для всей социо-экономической системы в целом, образуют уникальный коммуникационный образ современности.

Литература

Афанасьева В.В., Туркина В.Г. Общество перепотребления // Потребление как коммуникация – 2009: материалы V междунар. конф. 26 – 27 июня 2009 г. / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб., 2009.

Гопкало О.О. Теория общества потребления в современной социологии: дис.... канд. социол. наук. СПб., 2006.

Федорова Е.Л. Множественная личность в истории западного психологического знания XVIII – XX вв.: автореф. дис.... канд. психол. наук. Ростов н/Д., 2001.