

*В. И. Грачев*

## **ТОВАРНЫЕ СВОЙСТВА ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*В статье рассматриваются общие и уникальные свойства информации как особого рода товара, дается авторское понимание и определение понятий «информационное общество», «информационное сообщение», «информационный товар», «социальные», «социокультурные» и «маркетинговые» коммуникации. Выясняется специфика проявления товарных свойств информации в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций.*

*Рассмотренные свойства информации позволяют утверждать, что товаром является не информация как таковая, а информационный продукт, предназначенный для продажи или обмена и представляющий результат различных видов деятельности в единстве идеальной и материальной их сущности. Признавая информационный продукт товаром, автор отмечает, что его уникальные свойства вносят существенные трудности в торговлю им и в процессы социокультурных и маркетинговых коммуникаций.*

*V. Grachov*

## **COMMODITY CHARACTERISTICS OF INFORMATION IN MODERN SOCIO-CULTURAL COMMUNICATIONS**

*General and unique characteristics of information as a particular sort of goods are considered in the article. Besides, the author's understanding and determination of such notions as "information society", "information service", "information goods", "socio-cultural communications" are given. The considered characteristics of information let us confirm that goods are not the information as such, but an information product, intended for sale or exchange and presenting the result of activity in unity of its ideal and material essence. Identifying the information product as goods, the author marks that its unique characteristics cause essential difficulties in its trade and in the process of socio-cultural and marketing communications.*

Уникальная особенность формирующегося информационного общества заключается в том, что информация в нем становится одновременно и предметом, и сред-

ством, и орудием, и целью, и результатом труда. Информационное общество можно определить как общество, в котором в ходе его информатизации, т. е. стремительного

роста производства и распространения всех видов информации и коммуникаций, каждому субъекту и социальному органу может быть предоставлен доступ к необходимой информации для выполнения социально значимых профессиональных функций и осуществления жизнедеятельности. Информационные и коммуникационные процессы в таком обществе пронизывают все его структуры, а производственные отношения становятся, по сути, не столько экономическими, сколько *информационно-коммуникационными*.

Термин «информация» прочно вошел в самые различные отрасли современной науки и техники, в повседневную жизнь и настолько устоялся, что стал обыденным и подчас тривиальным. Однако точное его определение по-прежнему остается одной из сложнейших проблем. Сегодня, пожалуй, трудно назвать понятие, которое было бы столь неопределенным в современной науке как «информация». Несмотря на многочисленные попытки ученых разных стран и специальностей, до сих пор не выработано единой общепризнанной дефиниции этой фундаментальной категории. Причина кроется, вероятно, именно в фундаментальности, многоаспектности, полимодальности, полиструктурности и полифункциональности данного феномена. Хотя информация и приобрела статус общенаучной категории, каждая наука стремится дать ей свое профильное определение и в этом заключается, на наш взгляд, основная методологическая трудность и ошибка подобных подходов.

В повседневной жизни информация означает сообщение, сведения о чем-либо. Философы рассматривают информацию в одном ряду с такими категориями как материя, пространство, время и энергия. Информация с этих позиций — это атрибутивное свойство материи, свойство отражения разнообразия в любых объектах и процессах живой и неживой природы. Биологи, в отличие от философов, от-

носят это понятие только к живой природе. Для культурологов важны аксиогенные свойства информации, т. е. связанные с ее ценностью и полезностью. Информация и информационные процессы, как уже было отмечено, пронизывают всю деятельность человека и общества в целом. Степень освоения и использования социальной информации различна. Научная, политическая, экономическая, правовая, эстетическая, технологическая и другие виды информации, относящейся к разным целевым или профессиональным социальным группам рассеивается, стареет, усваивается, используется и распространяется по-разному.

И здесь встает вопрос о ценности социальной информации. Важно только условиться, что под социальной информацией нами понимается не общенаучная категория, не научная абстракция, а так называемое «информационное сообщение», т. е. некий смысл, содержание, логически структурированные сведения о каком-либо предмете или явлении реальной действительности, закрепленные на материальных носителях любой физической природы, что позволяет говорить об информационных тезаурусах отдельных индивидов, различных социальных групп и общества в целом, возможности хранить, накапливать, осваивать и транслировать в социальном времени и пространстве информационные ресурсы.

Информация с позиций достаточно авторитетной и признанной атрибутивистской концепции (А. Д. Урсул) есть неотъемлемое, атрибутивное свойство материи. Составляя основное содержание коммуникации, информация неотделима от нее и, следовательно, выступает как некий атрибут коммуникации, обладая фундаментальным свойством — ценностью. Следовательно, не только информация, но и коммуникация всегда аксиогенна. Вместе с тем коммуникационная система, поскольку она антропогенна, аксиогенна и информационна, то, несомненно, и культурогенна, как

система, порождающая культурные ценности и анти-ценности, осваивающая, определяющая, отбирающая, осознающая и транслирующая их в обществе.

Коммуникационная система, с этих позиций — это социально-культурная система. А. Д. Урсул — философ, занимающийся фундаментальными проблемами информации, утверждает, что понятие «информация» первоначально было связано исключительно с социальной сферой, с коммуникативной деятельностью людей. Он же считает, что первые попытки изучения понятия «информация» появились в 1920-х гг. в лоне гуманитарных наук, исследующих «массовые индивидуальные коммуникации»<sup>1</sup>, а не в 1940-е гг., в результате возникновения кибернетики. Очень важным становится в этой связи вопрос о понятии информационной ценности. Это понятие, как считает А. Д. Урсул, ввел наряду с содержанием и формой в 1928 г. А. Курс. Он трактовал «информационную ценность как «неповторимое качество явления, выделяющее его из повторяющего ряда»<sup>2</sup>. Но в этом определении упор делается на новизну и тем самым ценность отождествляется с новизной и уникальностью, оригинальностью, что существенно сужает границы понятия «информационная ценность». На это справедливо указывал чуть позже М. Гус. Он же предлагает, как отмечает А. Д. Урсул, — «вполне адекватное понятие информационной ценности, связывая его с понятием цели, с идеей, являющейся и одной из главных в современных теориях ценности информации»<sup>3</sup>.

Такая трактовка ценности информации выводит ее из рамок первоначального вероятностно-статистического, т. е. преимущественно количественного анализа феномена информации, сделанного К. Э. Шенноном и сыгравшего роль теоретического основания всех последующих теорий информации, в том числе и в ее ценностном, качественном аспекте. Современные представления об информационной ценности носят также многосторонний характер.

Поскольку ценность информации это понятие многоаспектное, то важно его конкретизировать. Например, профессор В. М. Мотылев предлагает сделать это «путем перечисления причин, вызывающих уменьшение ценности»<sup>4</sup>. Но он связывает понятие ценности информации с ее старением, а эта проблема может далеко увести нас от интересующего предмета исследования.

Один из теоретиков социальной информации В. Г. Афанасьев писал: «Информация может быть ценной с точки зрения субъекта, ее использующего, со стороны внутреннего содержания самой информации с позиции цели, которую предполагается достичь посредством информации»<sup>5</sup>. И очень важное с точки зрения типологии ценности следующее понятие, поскольку социальная информация используется в обществе, которому присущи различного рода социальные ценности, информация приобретает теоретическую и практическую, политическую, этическую и эстетическую и иную ценность. Примерно такой же подход предлагает и А. Д. Урсул. Он выделяет различные виды информации, «которые связаны теми или иными формами общественного сознания», т. е. ценностным отношением к Жизни и Миру. Эта информация в терминологии А. Д. Урсула «идеальная информация», поскольку, будучи аспектом общественного сознания, проясняет автор, — отражающего «природное и общественное бытие», является уже «идеальной» (социальной — В. Г.). А. Д. Урсул называет следующие виды идеальной информации: обыденная, научная, эстетическая, этическая, религиозная, правовая, политическая информация. Все эти виды идеальной, а по сути, социальной информации ориентированы на конкретные социальные ценности, представляющие достаточно стройную иерархическую систему, сходную с рядом ценностей, названных В. Г. Афанасьевым. Эта система ценностей утвердилась в современной социологии и культурологии. Именно в подобном ценно-

стном аспекте рассматривают культуру как «своеобразный социальный механизм, который выявляет, систематизирует, упорядочивает, адресует, воспроизводит, сохраняет, защищает, развивает и передает ценности в обществе» некоторые современные социологи культуры<sup>6</sup>. Вероятно, более удачным и точным будет обозначение и понимание культуры не как социального механизма, а социальной системы, в остальном же можно согласиться с авторами, особенно в том, что ценности должны передаваться, транслироваться, а для этого нужна система социальных коммуникаций, которая складывается в современном обществе.

Социально-коммуникативная деятельность может быть определена как культурогенная и трансляционная сторона прямого и опосредованного взаимодействия людей с духовными и материальными ценностями в культурном пространстве, иначе говоря, с культурными ценностями. Следовательно, это деятельность по созданию, освоению, передаче культурных ценностей в хронологической системе координат. Таким образом, можно сказать — коммуникация в сфере культуры всегда ценностно ориентирована, хотя сама культура — не аксиологический феномен.

До недавнего времени вопрос: товар информация или нет, т. е. имеет ли рыночную ценность, вызывал жаркие научные дискуссии и споры. Попробуем разобраться в товарных свойствах информации, выделив среди них общие и уникальные. Интересные и нетривиальные суждения о товарной природе информации содержатся в монографии ведущих специалистов ВНИТИ, посвященной непосредственно информационной сфере общества<sup>7</sup>.

Информация — категория нематериальная, и продается не она сама, а право на ее использование, справедливо отмечают авторы указанной монографии. Но трудно сегодня согласиться с их утверждением, что информация изначально не предназначена для обмена путем купли-продажи, т. е.

не обладает определяющим признаком товара.

Необоснованный подход к информации как к товару приводит к неправильному пониманию информации и связанных с ней понятий отмечал Н. Винер. Он писал: «Что делает вещь доброкачественным товаром? В сущности, то обстоятельство, что может переходить из рук в руки, прочно сохраняя свою стоимость, а также тот факт, что отдельные образцы этого товара должны арифметически складываться точно таким же образом, как и уплаченные за них деньги. С другой стороны, информацию нельзя сохранить столь просто, ибо ... объем переданной информации относится к неаддитивной величине, называемой энтропией... Подобно тому, ... как энтропия есть мера дезорганизации, информация есть мера организации. Информация и энтропия не сохраняются и в равной мере непригодны для того, чтобы быть товарами»<sup>8</sup>.

Общим свойством товара является его способность к обмену, т. е. обладание так называемой меновой стоимостью. Информационные продукты, пожалуй, как никакие другие, широко обмениваются между людьми, т. е. обладают, как любой товар, меновой стоимостью.

Всякий товар обладает важнейшим свойством удовлетворения самых разнообразных потребностей или, как говорят экономисты, потребительной стоимостью. Информационные сообщения, т. е. семантические и семиотические структуры, или различного рода содержание зафиксированное на материальных носителях любой физической природы, как продукты многообразной деятельности людей, также являются предметом удовлетворения особого рода потребностей человека — информационных или коммуникационных потребностей, следовательно, тоже обладают потребительной стоимостью. Поскольку информация есть результат конкретной деятельности то она обладает и стоимостью, величина которой, как известно,

измеряется количеством труда, необходимого для производства того или иного товара или продукта, в том числе и информационного.

Вместе с тем на социальную информацию, как и на другие духовные ценности, нельзя безоговорочно распространять законы товарного производства, ибо это породило бы непреодолимые трудности. Так, стоимость информации хотя и зависит от количества труда, затраченного на ее получение, но явно не определяется им. В этом информация схожа с произведениями искусства и литературы. Так, нельзя же, в самом деле, оценивать картины, скульптуры, литературные и музыкальные произведения временем и количеством потраченных красок, холста, бумаги, нот на их создание.

Информация является продуктом человеческого труда. Однако в отличие от других продуктов труда она обладает рядом особенных свойств.

Информация – товар необычный, скорее даже уникальный, обладающий рядом свойств, отличающих его от других видов товара. Особые свойства и качества информации как товара неоднократно отмечались в работах отечественных и зарубежных ученых. Рассмотрим некоторые из этих свойств в их отношении к современным маркетинговым коммуникациям.

1. Неотчуждаемость информации от продавца и покупателя.

Для информации как продукта характерно соотношение идеального содержания и материальной формы. Именно идеальное содержание информационного продукта и не отчуждается от его владельца. Иначе говоря, предметом купли-продажи является не идеальная сущность, несущая в себе конкретное содержание, а материальная форма, которая для одного и того же содержания может быть различной и выражаться в виде текста, изображения, речи и т. п.

В зависимости от формы при одном и том же содержании, вероятно, будет меняться и цена информационного товара.

Например, совершенно по-разному будет оцениваться информация об изготовлении, скажем, интегральных схем для компьютера, представленная в виде демонстрации технологического процесса на кино- или видеопленке и текстовое описание этого же процесса на бумаге, или то же самое, записанное на машиночитаемом носителе или золотой пластине. Несмотря на идентичное содержание, зафиксированное на разных материальных носителях, различна, очевидно, будет стоимость и себестоимость этих информационных продуктов, что, несомненно, повлияет и на их продажу и на функционирование информационных сообщений в системе социокультурных коммуникаций.

2. Другим, не менее важным и необычным свойством, является то, что информация не становится единоличной собственностью только того, кто ее приобрел. Во-первых, она в виде идеального содержания остается у прежнего владельца и, во-вторых, ее содержание становится принадлежностью всех тех, кому она доступна, понятна и необходима. По-видимому, это не требует особых доказательств и также вносит свою специфику в процессы информационной торговли и систему социокультурных и маркетинговых коммуникаций.

3. Неуничтожимость информации в процессе ее использования.

Для информационного продукта характерно соотношение идеального содержания и материальной формы. Содержание информации не расходуется при ее потреблении. Но информационное сообщение не тождественно своему материальному носителю. Поэтому оно может быть потреблено неограниченное число раз, его можно также размножить и одновременно использовать в разных местах для решения всевозможных задач.

Уникальное товарное свойство информации в том и состоит, что она не уничтожается и не исчезает в процессе использования, как это происходит с большинством товаров в результате их потребления.

4. Генерация новой информации в процессе ее использования.

Еще одно свойство, отличающее информацию от других товаров, информация в процессе потребления и использования порождает другую информацию: новую или собственно информацию и метаинформацию как результат аналитико-синтетической обработки исходной информации. Таким образом, информация в процессе ее использования порождает новый информационный товар.

5. Увеличение объемов и форм информационного товара в процессе его потребления.

Развитием этих двух свойств является следующее: чем больше потребляют и используют информацию, тем больше ее становится. Действительно, чем больше распространяется и потребляется информация в обществе, тем больше вероятность создания новой информации.

Весьма важным и специфическим является ее новизна. Информация – товар, так сказать, скоропортящийся, он не должен быть «второй свежести». Тривиальную информацию, очевидно, труднее, чем вновь появившуюся, распространять и продавать.

6. Неразменность информации в процессе коммуникации.

Еще одно свойство информации как товара иллюстрирует известный парадокс Б. Шоу об обмене яблоками и идеями. Это свойство выражает действие своеобразного информационного закона, названного законом неразменности информации (А. В. Соколов). Проявление этого коммуникативного свойства информации, несомненно, оказывает серьезное влияние на информационный рынок и продвижение информационных товаров в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций.

Необходимо подчеркнуть, что сам термин «маркетинговые коммуникации» до сих пор понимается специалистами неоднозначно. Также как недостаточно отработана экспликация и более широких понятий: «социальная коммуникация» и «со-

циокультурная коммуникация». Наиболее точным и глубоким определением социальной коммуникации представляется следующее: «Социальная коммуникация – это движение смыслов в социальном времени и пространстве»<sup>9</sup>. Это весьма широкое и абстрактное определение, но оно позволяет посмотреть на проблемы коммуникации не только с позиции научного знания, но увидеть в коммуникационных явлениях глубокий онтологический, бытийный смысл, основу мироздания. Социальная коммуникация есть передача некоего смысла, содержания, информации и ее ценности, которая, в частности, происходит и в рамках рынка информационных товаров и услуг. Этот рынок представляет собой систему со своими правилами игры. Основные участники данного рынка – производители, продавцы, потребители и пользователи информации. Социокультурная коммуникация в современной культурологии трактуется как процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности (индивидами, группами, организациями и т. п.) с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования<sup>10</sup>. Это более широкое понятие, чем маркетинговая коммуникация, но более узкое, чем социальная, поскольку включает в себя виды коммуницирования только в социальном мире культуры.

Социокультурная коммуникация определяется нами как универсальная информационно-коммуникационная синергетическая система субъектного взаимодействия в социальном пространстве культуры на основе коммуникативно-познавательных процессов обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей в их духовном выражении и материальном воплощении.

Под маркетинговыми коммуникациями специалисты наиболее часто понимают составляющие системы продвижения товара на рынке. В классической концепции мар-

кетинга к этой системе принято относить прежде всего рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, публицити. К маркетинговым коммуникациям относятся также PR и участие в выставках и ярмарках. В последнее время в западной маркетингологии сформировалась концепция *интегрированных маркетинговых коммуникаций*. Эта концепция планирования маркетинговых коммуникаций, включающая в себя, по определению Американской ассоциации рекламных агентств, «рекламу, прямой маркетинг, стимулирование продаж и PR в их комбинации, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя»<sup>11</sup>.

Наиболее широко маркетинговую коммуникацию как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала определяет известный маркетинголог Ж. Ламбен<sup>12</sup>. Такое неоправданное расширительное толкование ведет, на наш взгляд, к растворению сущности маркетинговых коммуникаций и включения в них чужеродных компонентов, тем более, что к формам маркетинговой коммуникации сам Ж. Ламбен относит только рекламу, личную продажу, стимулирование продаж и PR. С этой позицией солидаризуется большинство зарубежных и российских специалистов.

Некоторые из них включают в маркетинговые коммуникации также брэндинг, понимаемый как деятельность по продвижению на рынок продукта определенной торговой марки. Так, известный россий-

ский маркетинголог И. В. Крылов считал, что брэндинг — это метод завоевания и удержания рынка путем создания образа «фирменного товара» в сознании покупателя, к которому в равной степени могут относиться все остальные формы маркетинговых коммуникаций — и реклама, и прямой маркетинг, и продвижение продаж, и выставки<sup>13</sup>. С этим достаточно трудно согласиться, поскольку товары, продвигаемые в системе маркетинговых коммуникаций, на наш взгляд, далеко не всегда являются брэндом. Важность маркетинговых коммуникаций как раз и состоит в том, чтобы они способствовали становлению брэнда. Проблема маркетинговых коммуникаций настолько не ясна даже для теоретиков маркетинга, что пока отсутствует не только единая их классификация, но и общая терминология.

Рассмотренные свойства информации и оценка их в современных системах социокультурных и маркетинговых коммуникаций, несомненно, еще раз позволяют утверждать, что товаром является не информация как таковая, а информационный продукт, предназначенный для продажи или обмена и представляющий результат различных видов деятельности в единстве идеальной и материальной их сущности. Признавая информационный продукт товаром, необходимо отметить, что его уникальные товарные свойства вносят существенную специфику в систему социокультурных и маркетинговых коммуникаций. Это, несомненно, вносит трудности в торговлю им как на российском, так и международном информационном рынках.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Урсул А. Д. Проблема информации в современной науке. Философские очерки. — М.: Наука, 1975. — С.14.

<sup>2</sup> Курс А. Элемент интереса в информации // Журналист. — 1928. — № 1. — С. 43.

<sup>3</sup> Гус М. Информация в газете (опыт практических пособий). — М.; Л., 1930. — С. 13.

<sup>4</sup> Мотылев В. М. Старение научно-технической литературы. — Л.: Наука, 1986.

<sup>5</sup> Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом. — М., Политиздат, 1975. — С. 17.

## ИСТОРИЯ, СОЦИОЛОГИЯ

---

<sup>6</sup> Основы социологии. – М.: Знание, 1993. – С. 168.

<sup>7</sup> *Арский Ю. М., Гиляревский Р. С., Туров И. С., Черный А. И.* Инфосфера: Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе. – М.: ВИНТИ, 1996.

<sup>8</sup> *Винер Н.* Кибернетика и общество. – Изд-во иностр. лит., 1958. – С. 122–123.

<sup>9</sup> *Соколов А. В.* Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб.: СПбГУП, 1996. – С. 4.

<sup>10</sup> *Флиер А. Я.* Современная культурология: объект, предмет, структура // ОНС. – 1997. – № 2. – С. 124–145.

<sup>11</sup> Цит. по: *Батра Р. и др.* Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – С. 80.

<sup>12</sup> См.: *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг. – СПб., 1996.

<sup>13</sup> *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы. – М., 1996.