

УДК 316.334.2

Д.М. ЯДРАНСЬКИЙ

## СОЦІОЛОГІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*У статті визначено основні проблеми, які виникають при оцінюванні, створенні та передачі інформаційних товарів. Встановлено роль інформації в продажі та просуванні матеріальних товарних продуктів. Встановлено, що на сьогодні єдиною реальною формою оцінювання інформації в процесі суспільного обміну є її об'єктивізація через інтеграцію з матеріальними артефактами. Окреслено проблемне поле й напрями подальших досліджень.*

**Ключові слова:** оцінювання, вартість, віртуальний продукт, цінність, обмін, артефакт, інформація.

**Мета статті** – визначити основні проблеми, які виникають при оцінюванні, створенні та передачі інформації товарів; встановити роль інформації в продажі та просуванні матеріальних товарних продуктів.

Підвищення темпів колоподібного (за Ж. Бодрійяром) розвитку зумовлює появу все нових продуктів, які б підтримувати такий розвиток. При цьому час, необхідний для створення матеріальних артефактів, є значним, що призвело до заміни матеріальних продуктів інформаційними. Однак високий темп цих змін зумовлює потребу в збільшенні динаміки виробництва та споживання інформаційних продуктів. Уповільнення такого темпу є принципово неможливим через загрозу суспільному розвитку. Водночас зростання динаміки все гостріше ставить проблему оцінювання такого продукту, адже фактично мова йде про моментну ціну (або про встановлення зміни ціни) відповідно до швидкості проходження конкретного товару колом суспільного розвитку. Причому в сьогоdnішній науковій парадигмі поява ціни заснована на загальному поділі праці. У цьому сенсі невідповідність швидкості зміни ціни товару зумовлює розбалансування системи суспільного відтворення, адже позбавляє одних учасників товарного обміну можливостей його еквівалентного здійснення. При цьому об'єктивним є факт, що ринкова вартість різних товарів неоднакова, оскільки в сьогоdnішній парадигмі вартість створюється виключно людською працею, у ході якої виконавець усе частіше використовує не фізичні зусилля, а власний інтелект (або інформацію, яку він набув). У такому контексті мова йде про працю, засновану на використанні інформації, – інформаційну (інтелектуальну). Оцінювання інтелектуального продукту пов'язано з оцінюванням інтелектуальної праці, яка на сьогодні сама залишається неоціненою. Більше того, трудова теорія вартості, що домінує в сучасній

вітчизняній економічній теорії, виявляється практично безсилою, адже інформаційний продукт вимагає все менше часу на створення, а час, що витрачається на його створення, практично не може бути діагностованим.

Відповідна обмеженість можливостей економічного інструментарію зумовлює актуальність соціологічної рефлексії категорій вартості в системі обміну інформаційною працею.

Навіть за умов використання часу як еквівалента обміну виникає питання визначення справедливого його обсягу. Це пов'язано з тим, що певний товар (артефакт) складається з витрат праці значного кола людей, які можуть не уявляти власної причетності до його створення (металург не може передбачити, який товар може бути виготовленим із металу, який ним виплавлений). З іншого боку, відбувається створення інформації про певний продукт, яка власне й породжує попит на цього. Відтак, індивід не завжди може наперед визначити цілі (товари), на які створений ним продукт буде обмінюваний (такий обмін переважно опосередкований грошима). Відповідно, індивіди, що беруть участь у сучасному виробництві та обміні товарів, діють переважно стихійно, виходячи зі своїх особистих інтерпретацій, орієнтуючись на збільшення індивідуальної корисності від власних зусиль (праці). При цьому домінуюча мотивація, зорієнтована на максимізацію вартості товарів, що продаються, адже збільшення такої вартості зумовлює збільшення частки доходу працівника. Водночас таке збільшення доходу за рахунок збільшення ціни зумовлює одночасно зменшення частки доходу через відсутність економії при споживанні товару. Відтак, можна говорити про встановлення певного цінового балансу між приростом доходу та приростом втрат унаслідок відсутності економії. На сьогодні основною перешкодою виникнення такого балансу є стихійність та непередбачуваність обміну. При цьому така непередбачуваність в умовах інформаційного суспільства тільки зростатиме.

Також необхідно зазначити, що в умовах інформаційного суспільства обсяг товарів і їх характеристики практично не впливають на вартість. У свою чергу, вартість визначається суспільною оцінкою (суб'єктивною цінністю) певного продукту. Суспільна цінність визначається ситуативно, під впливом складного та хаотичного інформаційного середовища. Враховуючи той факт, що в умовах постмодернізації та віртуалізації суспільства мова йде не тільки та не стільки про реальні можливості товару задовольнити певні запити споживача, скільки про уявлення споживача про здатність конкретного товару задовольнити його потреби. Фактично немає сенсу вдосконалювати товар як такий. Більш раціональним та продуктивним виявляється створення інформації про окремі властивості товару, які дають можливість більшою мірою задовольнити вимоги споживача. Тобто інформаційний супровід матеріального продукту. При цьому власне самі вимоги також виступають як об'єкт товарної уваги. По суті йдеться про створення трьох системних (інформаційних) блоків, взаємодія яких викликає

появу інформаційної вартості. Тобто вартості, яка існує у вигляді інформації про ступінь потреби певного індивіда в певному продукті. При цьому принципово неважливою є наявність фізичної природи певного товару (продукту). У цьому контексті на перший план виходить існування суб'єктивного уявлення. При цьому ознайомлення індивіда (індивідів) з певним артефактом (у тому числі інформаційним) не може викликати відчуття тривалого задоволення, адже мова йде про віртуальні аспекти впливу. Фактично ознайомлення з артефактом може виступати тим етапом, на якому віртуальна ціна починає знижуватись, вирівнюючись із ціною віртуальною. Модель виникнення інформаційної вартості як певного штучного соціального утворення можна розглядати відповідно до схеми, запропонованої на рисунку.

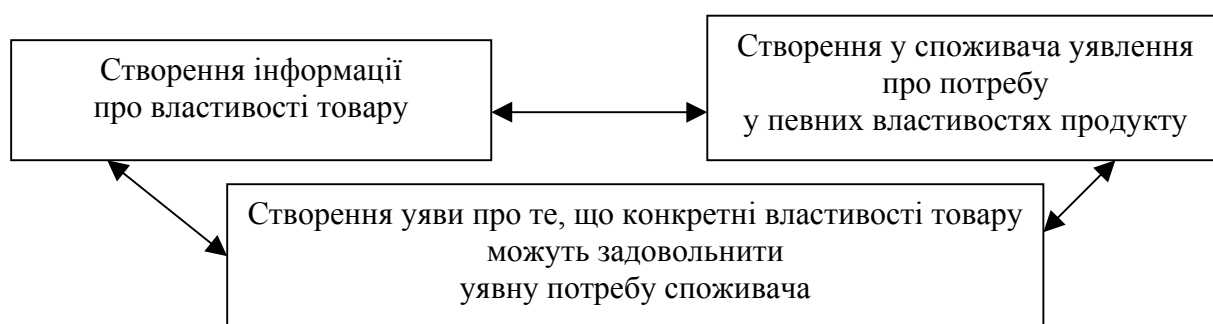


Рис. Модель створення інформаційної вартості

Фактично, говорячи про вартість інформаційного продукту (як і будь якого іншого продукту в інформаційному суспільстві), можна говорити, що вона існує незалежно від артефакту. У сучасних практиках прояв такої вартості стає об'єктивним під час купівлі в інтернет-магазині або в магазині біля екрана. Фактично в цьому контексті купується віртуальний артефакт, щодо реальних (не уявних) властивостей якого суб'єкт не поінформований. При цьому основним критерієм цінності (якості) продукту в такому контексті виступає думка експерта, який має можливість використувати цей артефакт. При цьому коло експертів постійно розширюється так само, як змінюються інформаційні запити експертів. При тому, що індивід, по суті, позбавлений можливості ознайомлення з конкретним артефактом, можна говорити про віртуальну оцінку властивостей товару, які пересічний користувач з різних причин не може випробувати. При цьому, з одного боку, кількість експертів збільшується, хоч якість експертної оцінки за будь-яких умов залишається віртуальною та здебільшого невимірною для конкретного індивіда, а відтак, просто інформацією чи текстом у пост-модерністському трактуванні.

Одним із напрямів формування ціни товару можна вважати ідентифікацію певного продукту (товару) з конкретною соціальною групою (телефони бізнес-класу, сімейні авто). При цьому якість у найзагальнішому її визначенні – здатність продукту задовольнити потреби споживача. За та-

ких умов можна констатувати, що через віртуальність запиту (потреби) споживача характер його задоволення може бути довільним. Оскільки по суті мова йде про інформаційний запит, він може бути задоволений будь-якою комбінацією інформації. Відповідна якість є по суті інформаційним артефактом. Остання думка повною мірою стосується також продуктів, що мають матеріальну природу, однак у ході відтворення в інформаційному суспільстві їх фізична природа має інформаційне наповнення.

З іншого боку, виникає така проблема: в умовах інформатизації суспільства настає ситуація, підмічена свого часу Ж. Бодрійяром, коли цінності неможливо ідентифікувати, культура стала транскulturурою, політика – трансполітикою, сексуальність – трансексуальністю, економіка – трансеконікою. Усе зазнало “радикального збочення” та потрапило в пекло відтворення [1]. У цьому сенсі префікс транс- ми інтерпретуємо як те, що рухається через соціальний простір. Фактично інформація є тим ланцюгом, який забезпечує задоволення, пов’язуючи запит і товар, який за аналогією із запропонованою трансформацією, по суті, перетворюється на транстовар (який існує тільки в суспільному русі).

Більше того, як слушно зазначає Ж. Бодрійяр, властивість будь-якого надлишку, що переміщується без обмежень, – порушення системи еквівалентності, а також системи духовної орієнтації та еквівалентності [2]. Враховуючи той факт, що інформаційний продукт практично завжди є надлишковим, адже в сучасному суспільстві задовольняються значною мірою штучні додаткові потреби (визначаючи спосіб або специфіку задоволення базових потреб чи забезпечуючи симуляцію такого задоволення).

Розглядаючи інтеракції у сфері інформаційного обміну, можна констатувати, що вартість окремого продукту (товару) залежатиме від його поширення (дефіциту). Відповідно, оскільки ринкові відносини мають масовий характер, учасники ринку в окремих випадках змушені купувати дефіцитний товар за завищеною ціною. Відповідно до цього відбувається пошук можливостей продажу власного товару за завищеною ціною (створення штучного дефіциту за допомогою використання інформації). У цьому разі як такий товар можна розглядати навіть індивідуальну робочу силу (трудові функції). Однак здебільшого відповідний механізм поширюється на товарний обмін. Існування такої специфіки зумовлює появу намагання якщо не модифікувати товар (зробивши його унікальним, чим викликати дефіцит на нього), то принаймні створити інформацію про унікальність властивостей конкретного товару, що надаватиме йому дефіцитності. Фактично зазначене явище, з одного боку, стимулює зростання вартості продукту, а з іншого – об’єктивізує появу симулякра, який, віртуалізуючи матеріальний артефакт, надає йому властивостей, які збільшують його ринкову вартість, при цьому не надаючи йому інших фізичних властивостей та жодних об’єктивних переваг.

Тим самим змінюється тільки грошове вираження вартості товарів. Сама ж вартість такого артефакту, створена в процесі виробництва, залишається незмінною. Відтак, постає питання щодо створення інформаційної доданої вартості (адже реальна вартість залишається незмінною). При цьому ще більш складно оцінити ціну продукції, яка взагалі позбавлена матеріальної природи – продукції власне віртуальної.

До такої продукції можна віднести інформаційну діяльність людей, яка пов'язана зі збиранням, обробкою та передачею інформації, орієнтованої на зовнішніх споживачів (та, яка передається за оплату). З одного боку, інформація має специфічну властивість: не зникати та не зношуватися в процесі споживання при тому, що характер її передачі практично не може бути контрольованим та наявність (відсутність) цього товару в конкретного споживача не є очевидною. Зазначене породжує значною мірою також і властивість інформації (інформаційного товару), яка полягає у швидкому старінні.

Враховуючи факт, що на сьогодні вартість переноситься на споживача через її включення в ціну конкретного товару, у випадку неконтрольованого поширення та передачі по суті йдеться про включення всієї вартості на створення в ціну певного одиничного продукту, який тільки передається споживачу (адже в разі наявності інформаційного продукту в споживача він набуває фізичних можливостей для поширення та використання такої інформації на власний розсуд). Фактично товар підпадає під характеристику, висловлену свого часу (у 1967 р.) Роланом Бартом, щоправда, у дещо іншому контексті, про смерть автора. Відмінністю в цьому випадку є “смерть власника” (відповідно до розуміння “смерті автора” М. Фуко).

Таким чином, після передачі власником товару споживачу відбувається “смерть” власника, й інформаційний товар як такий перестає існувати. Із цього часу процес його продукування полягає в копіюванні інформації, при цьому не створюючи нових властивостей (а відтак, і нової вартості). Віртуальний продукт у нематеріальній формі надходить на ринок у вигляді нескінченної кількості рівноцінних копій, унаслідок чого його реальна вартість наближається до нуля. У такому разі інформація, зберігаючи можливості задоволення певних потреб людей та лишаючись носієм упредметненої людської праці, перестає бути товаром, адже втрачає можливості для обміну на гроші чи інші блага.

У сучасній правовій системі, згідно із системою авторського права, відбувається штучне закріплення продукту за автором, при тому, що в соціальній реальності “автор (власник) помер”, адже інформація почала автономний рух. Єдиною реальною можливістю об'єктивізувати інформаційний рух є встановлення його зв'язку з конкретним матеріальним артефактом. При цьому, враховуючи віртуальні (інформаційні) характеристики самого матеріального артефакту, здійснення відповідного зіставлення не видається нам продуктивним.

**Висновки.** Проведене теоретизування не дає кінцевої відповіді на питання щодо збереження авторських прав або оцінювання віртуальної праці. Однак зазначене дає підстави для висновків про поступову втрату об'єктивних механізмів забезпечення авторської ідентичності (а відтак, становлення авторського права). Ускладнення інформаційних потоків та множинність інформації ускладнює не тільки процес її оцінювання, а й аспект інтерпретації, який також до цього часу не набув наукового осмислення. У цьому контексті мова йде про необхідність наявності в споживача певного рівня інтелекту для сприйняття та оцінювання інформації, яка є продуктом інтелектуального (віртуального) трудового процесу. На цій підставі стає можливим також говорити про витрати на споживання, які створюють передумови для поширення та використання інформації.

Основним напрямом подальших досліджень має стати визначення конкретних показників і методів виміру цінності інтелектуальної праці та пошук оптимального механізму суспільного перерозподілу доданої вартості. Кожен із зазначених напрямів заслуговує на окреме системне дослідження та має стати об'єктом наукової уваги як соціологів, так і економістів.

#### **Список використаної літератури**

1. Галкин Д.В. Бодрийяр Жан [Электронный ресурс] / Д.В. Галкин // Новейший философский словарь. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/New\\_Dict/82.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/New_Dict/82.php).

2. Жан Бодрийяр. В тени молчаливого большинства, или конец социального = *L'ombre des majorités silencieuses, ou la fin du social* / пер. с фр. Н.В. Суслова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2000. – С. 88.

*Стаття надійшла до редакції 12.02.2013*

---

#### **Ядранський Д.Н. Социологическая интерпретация проблемы оценивания виртуальной продукции**

*В статье определены основные проблемы, которые возникают при оценке, создании и передаче информационных товаров. Определена роль информации в продаже и продвижении материальных товарных продуктов. Установлено, что на сегодня единственной реальной формой оценки информации в процессе общественного обмена является ее объективизация через интеграцию с материальными артефактами. Определены проблемное поле и направления дальнейших исследований.*

**Ключевые слова:** *оценка, стоимость, виртуальный продукт, ценность, обмен, артефакт, информация.*

#### **Yadranskiy D.N. The sociological interpretation of the problem of estimation of virtual products**

*The article identified the main problems that arise when evaluating, creating and transmitting information goods. The role of information in the sales and promotion of physical commodity products. Stated that today the only real form of assessment information in the process of social exchange is its objectification through the integration of material artifacts. Outlined problem field and directions for further research.*

**Key words:** *assessment, cost, virtual product, value, exchange, artifact information.*