

Булина А. О., магистрант
*кафедры Экономической теории и
экономической политики Экономического факультета
Санкт-Петербургского
государственного университета*
bulina.anna@gmail.com

Информационная асимметрия на рынке культурных ценностей

Аннотация

Специфичность продукта творческого труда и невозможность тестирования до приобретения порождает ряд проблем для соответствующих рынков. Одним из последствий информационной асимметрии на данном рынке является неблагоприятный отбор, приводящий к ухудшению качества услуг и товаров, предлагаемых на рынках культуры. В статье предложен подход к анализу провалов рынка в сфере распределения продуктов творческого труда. Преодоление рассматриваемой проблемы исключительно методами, ассоциирующимися со сферой культуры и искусства, представляется малоэффективным или невозможным.

Ключевые слова: рынок культурных ценностей, неблагоприятный отбор, информационная асимметрия, проблема морального риска, провенанс.

RePEc: M31, Z11

УДК 339.138, 338.467.67

Bulina A., *master student*
at the Department of Economic Theory and Economic Policy,
Faculty of Economics, St. Petersburg State University
bulina.anna@gmail.com

Information asymmetry on markets of cultural goods

Abstract

Specificity of the product of creative labor and the impossibility of testing raises a number of problems for cultural markets. One of the effects of information asymmetry in the market is adverse selection, which leads to a deterioration in the quality of services and goods on the market. This paper proposes an approach to the analysis of market failure in distribution of the creative products. Most of methods associated with the sphere of culture and art, are ineffective or impossible to use in this case.

Keywords: market of cultural valuables, adverse selection, information asymmetry, moral hazard problem, provenance.

RePEc: M31, Z11

УДК 339.138, 338.467.67

УДК 334.012.64; 001.895

Булина А. О., магистрант
*кафедры Экономической теории и
экономической политики Экономического факультета
Санкт-Петербургского
государственного университета*
bulina.anna@gmail.com

Информационная асимметрия на рынке культурных ценностей

Bulina A., master student
*at the Department of Economic Theory and Economic Policy,
Faculty of Economics, St. Petersburg State University*
bulina.anna@gmail.com

Information asymmetry on markets of cultural goods

Введение. Существование и развитие человека невозможно без общества и тесно связано с существованием последнего. Само взаимодействие и его особенности существенно зависят от экономических аспектов этого процесса, то есть того, как это влияет на обеспечение жизнедеятельности и самореализации человека. [5, с. 265] Культура, несомненно, является одной из важнейших составляющих общества и крайне важным фактором формирования человека, его способностей.

Чёткого и строго понятия культуры на сегодняшний день не выработано и в культурологи, что существенно затрудняет экономический анализ данной сферы, в первую очередь в связи с её размытостью. Тем не менее, в приближённом виде определение культуры может быть определено как семиотический, наполненный информацией, символами и знаками, пласт человеческой деятельности. Таким образом, культура выступает как процесс и результат человеческой деятельности,

несущий некий смысл, не всегда связанный напрямую с воплощением. Культура определяет различие между создаваемым человеком и происходящим в природе, а также противопоставляет идеальное содержание материальной форме деятельности. [10, с. 152]

Понятие культурной ценности. Рассмотрение культуры как ценностного ядра символической деятельности человека поможет ближе подойти к определению такого понятия, как культурная ценность. На данном уровне через понятие культура может быть задано различие между ценностями и культурно нейтральной информацией. В статье «Взаимодополнительность основных подходов к пониманию культуры: попытка синтеза» В.Н. Сагатовский пишет, что «ценности как ядро культуры понимали П. Сорокин, О. Шпенглер и др». [10, с. 156]

А.Я. Рубинштейн в монографии «Экономика общественных предпочтений», являющейся вторым переработанным изданием работы «Структура и эволюция социального интереса», определяет культурную деятельность как «деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей». [8, с. 549] Особенностью культурной ценности как товара является доминирование неощутимой, информационной составляющей в ней. Культурная ценность в значительной мере включает в себя информацию, но не сводится к ней. «За информацией стоят глубинные переживания, которые являются основой интерпретации информации, но сами не носят информационного характера». [10, с. 158]

Кроме того, словосочетание «культурная ценность» может быть рассмотрено как прямой перевод термина из англоязычной литературы, посвящённой экономике культуры и искусства. Но необходимо сделать оговорку, что в данной работе принимает несколько иной оттенок. Если Д. Тросби в работе «Экономика и культура» [1] связывает это понятие в большей степени с эмоциональной и символической нагрузкой, которая в той или иной степени присуща любому творению человека, но наиболее

ярко проявляется в произведениях искусства. Наравне с экономической ценностью культурного блага, понятие культурной ценности экономического входит в сферу исследования экономики культуры. Важным аспектом определения культурной ценности формулируемого применительно к исследованию информационной асимметрии на рынках, которые традиционно в той или иной мере относят к культуре, является преобладание субъективно воспринимаемого, неосязаемого в потреблении.

Как отмечают В.Гордин, М.Матецкая и Л.Хорева в статье «Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы», особенность системной оценки культурных ценностей и ассоциируемых с ними продуктов состоит в том, что она во многом опирается на неосязаемое и невозпроизводимое, связанное с личностной, субъективной оценкой самого блага и неразрывно связанных с ним ценности, заключающейся не только и не с только в удовлетворении потребности, а скорее в удовольствии. [2, с. 43] Потребление культурных ценностей сопровождается получением удовольствия, которое нередко и определяет качество, а также связанного с предыдущим опытом потребителя.

Включая понятия культуры и культурной ценности в анализ, следует с особой осторожностью отнестись к определению предпосылок и ограничений модели. Во-первых, понимание этой сферы экономистами неоднородно и не равнозначно. Как было замечено Ф.Ф. Рыбаковым в статье «Культура и рыночные отношения», [9] предмет нашего рассмотрения однороден и соответствует критериям, определяющим понятие отрасли. В упоминаемой выше статье также отмечается существенное различие с точки зрения товарно-денежных отношений между двумя секторами: коммерческим и некоммерческим. «Существует мнение, что в коммерческом секторе преимущество получает тот, кто в наибольшей степени отвечает запросам широкой публики; в некоммерческом же представлено подлинное искусство, которое

удовлетворяет требованиям сохранения национально-культурного достояния, осуществляет интересные творческие эксперименты». [9, с. 68] Ф.Ф. Рыбаков полагает, что, несмотря на излишнюю жёсткость, данный принцип разделения не лишён оснований.

В то же время, вне зависимости от деления на коммерческий и некоммерческий сектора, критерии отнесения того или иного рынка к рынку культурных ценностей трудно формулируемы. В отличие от понимания культуры как мировоззрения, культура как совокупность произведений, созданных человеком и признаваемых образцами внутри определённых социумов, позволяет очертить условные границы для отнесения товаров и услуг к культурным ценностям. Можно выделить некоторое ядро, вокруг которого возможно построение предположения о границах рынка.

Таким образом, в отношении понятия культурной ценности и соответствующего ему рынка необходимо принять следующие ограничения: под культурной ценностью понимается благо, продукт культурной деятельности, производимый в коммерческом секторе. Важность для модели рассмотрения именно коммерческого сектора состоит в том, что деятельность в некоммерческом секторе руководствуется не мотивами извлечения прибыли, а значит менее подвержена рискам оппортунизма, связанного с ненаблюдаемыми характеристиками на предконтрактной стадии. Сферой, в которой наиболее рельефно проявляются данные признаки, является продажа Интернет-контента: электронных книг, музыкальных и видео файлов.

Культурная ценность как информационное содержание, контент воплощает в себе не только набор характеристик, связанных с неосвязаемостью, но и является иллюстрацией ненаблюдаемых характеристик. Полное ознакомление с качеством контента возможно только в процессе потребления. «Мультимедиа входит сегодня в научный

оборот в качестве нового фактурного пласта цифровой (дигитальной) культуры» [6, с. 201-205]

В рамках модели отсутствует «пиратство» на уровне потребителей, то есть культурную ценность нельзя перепродать другому потребителю, можно только сообщить о своих впечатлениях и мнении о качестве. «Пиратство» же на уровне производителя, заключающееся в незаконном копировании и распространении с целью извлечения прибыли, приравнивается к низкому уровню издержек и низкому качеству итогового продукта, так как часто контрафактные копии продуктов, защищенных различными лицензиями и техническими средствами, часто уступают по своим потребительским свойствам оригиналам.

Необходимо отметить, что рассматривая понятие культурной ценности с позиций экономики, можно выделить как минимум две составляющих: как экономического блага, удовлетворяющего некоторую потребность индивидуума, как некий феномен культуры или искусства, нематериальный по сути, но воплощённый в некотором товаре или услуге. Рассмотрение культурных ценностей на примере продуктов дигитальной культуры в первую очередь переносит акцент на нематериальное, в то время как, к культурным ценностям может быть отнесён куда более широкий круг товаров и услуг.

Тем не менее, подобное ограничение необходимо для исследования действия и последствий нежелательного отбора в условиях, не осложнённых дополнительно физическими свойствами товара, которое может составлять комплекс с остальными характеристиками, а потому затрудняет выявление особенностей специфических для рассматриваемого рынка. Следует учитывать, что изучение лишь одной из сторон при полном игнорировании другой не возможно, так как часто эти уровни сложно разделить. Этот факт является ещё одним осложнением для построения моделей, связанных с рынками культурных ценностей.

Рассмотрение функционирования рынка культурных ценностей через рынок файлов и Интернет-контента, является не только следствием стремительного развития информационно-коммуникационных технологий и роста их влияния, но и следствием того, что именно в такой максимально очищенной от физических сторон качества форме, влияние качественных характеристик, отличных от идеальной составляющей культурной ценности может быть сведено к минимуму. Такой подход также позволяет подойти к анализу проблемы контрафактной продукции на данном рынке как одно из специфических проявлений нежелательного отбора.

Культурные ценности как продукт культурной деятельности, товары и услуги, опираются по своей сути на неощутимые и трудно наблюдаемые характеристики, что делает их особенно уязвимыми к действию нежелательного отбора. Многомерность анализируемого явления не позволяет сосредотачиваться исключительно на экономической ценности, так как составляющая культурной ценности часто является преобладающей и включает в себе основные характеристики воспринимаемого качества. Культурологические и философские исследования не дают достаточной почвы для преодоления возникающих сложностей. [4] Двоякость природы, а также важность для развития человека и его способностей, делает данную сферу особенно важной для рассмотрения через призму экономической науки.

Информационная асимметрия. В отличие от большинства моделей, предполагающих полноту, точность, симметричность распределения информации среди участников, в реальной жизни информация оказывается часто недоступной или издержки её получения являются слишком высокими, что может поставить в заведомо невыгодное положение одну из сторон сделки. Обладающий информацией извлекает выгоду из асимметричного распределения и получает информационную ренту в ущерб другой стороне. В настоящее время понятия информационной асимметрии, предконтрактного оппортунизма, неблагоприятного отбора

распространяется исследователями на более широкий круг явлений, имеющих сходную природу и наблюдаемых в различных сферах экономической деятельности. [3]

Рынку культурных ценностей присуща информационная асимметрия, нежелательный отбор также присутствует и приводит к распределениям невыгодным как для потребителя, так и для производителя. Специфика рынка позволяет утверждать о том, что урегулирование данной проблемы могло бы быть возложено на формальные институты. Недостаточность эмпирических данных о последствиях государственного вмешательства тем не менее не даёт оснований для предпочтения именно формальных методов. Методы, присущие рынкам с малой степенью вовлечения формальных институтов, в том или ином виде используются, хотя их действенность также может оцениваться различно. [12]

Во многом механизмы, предлагаемые как возможные методы решения проблемы нежелательного отбора на рынке культурных ценностей, основываются на доверии. «Очевидно, что доверие не может быть создано мгновенно – например, за счёт использования силы и денег. Доверие является результатом эволюционных процессов, на что необходимо время. Среди прочего, это требует выработки общих ценностей (социального консенсуса) и адаптации ценностей к новым условиям». [11, с. 36]

Применение механизмов и институтов, присущих рынкам уникальных произведений изобразительного искусства, не может быть распространено на все культурные ценности в связи с невозможностью применения к широкому кругу произведений массовой культуры. Нередко такие методы оказываются чрезмерно дорогостоящими, и потому не могут быть предпочтены. Возможно обращение к институту художественной критики, который в силу своей власти формировать вкус, может быть подвержен моральному риску.

Заключение. Рост популярности сетевых информационных технологий и технологический прогресс в целом оказывают влияние на многие процессы общества. Виртуализация многих сторон социальных взаимодействий и рост важности статуса в потреблении делают возможными выводы о необходимости включения в анализ экономики информации такой важной её источник, как сеть Интернет.

Специфической чертой рассматриваемого явления можно назвать недостаточность эмпирических данных для получения более детальных выводов, что осложняет возможность анализа применение классических методов, выработанных в рамках теории контрактов. Применение же механизмов, предлагаемых художественным сообществом не представляется возможным в силу их неформализуемости и подверженности моральному риску.

Библиография:

1. Throsby D. Economics and Culture. – Cambridge: Cambridge university Press, 2001. – 200 p.
2. Гордин В.Э., Матецкая М.В., Хорева Л.В. Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – № 4. – С. 42-51.
3. Деньгов В. В., Грегора Е. Я. Теория контрактов: новейший раздел современной микроэкономической теории // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2003. – Вып. 1. – С. 31-39
4. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 632 с.
5. Козловски П. Принципы этической экономики. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 344 с.

6. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 70. – С. 201-205
7. Пашкус В.Ю. Социально-культурная сфера как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 10. – С. 44-49.
8. Рубинштейн А.Я. Экономика общественных предпочтений. Структура и эволюция социального интереса – СПб.: Алетейя, 2008. – 560 с.
9. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – №12. – С.68-74.
10. Сагатовский В.Н. Взаимодополнительность основных подходов к пониманию культуры: попытка синтеза // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. Том 1. Теория культуры / отв. ред. Д.Л. Спивак. – СПб.: Алетейя, 2008. – С. 151-162
11. Фуруботн Э.Г. Рихтер Р. Институты и экономическая теория. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005. – 702 с.
12. Чекмарев О. П. Институционализм и мотивация экономических агентов // Известия Международной академии аграрного образования. – 2007. №4. С. 65-72

References:

Throsby D. (2001) Economics and Culture. – Cambridge: Cambridge university Press.

Gordin V.E., M.V. Matetskaya and L.V. Horeva (2011) Dissemination of cultural values and products: commercial and non-commercial approaches // Izvestia of St. Petersburg University of Economics and Finance № 4, 42-51.

Dengov, Viktor V. and E. Gregova (2003) A Contracts Theory as New Field of the Modern Microeconomic Theory, Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics, № 3, 31-39.

Dolgin A.B. (2006) The Economics of Symbolic Exchange, INFRA-M, Moscow, Russia

Kozlowski, P. (1999) Principles of ethical economy, The School of Economics, St.Petersburg, Russia

Korotkova E.N. Multimedia mass communication: content and technology // Izvestia of Herzen State Pedagogical University of Russia. 2008. N 70 - 201-205

Pashkus, Vadim Y. (2012) Socio-cultural sphere as a factor of competitiveness in the region (case of St. Petersburg), Regional Economics: Theory and Practice № 10, 44-49.

Rubenstein A.J. (2008) Economics of public preferences. Structure and evolution of social interest, Aleteya, St. Petersburg, Russia

Rybakov, Felix F. (1992) Culture and market relations, Russian economic journal №12, 68-74.

Sagatovsky V.N. Complementarity of main approaches to understanding of culture: an attempt to synthesize // Fundamental problems of culture: in 4 volumes, Volume 1. Theory of Culture / Managing Editor Spivak D.L. - St. Petersburg.: Aletheia, 2008. - 151-162

Furubotn E.G., Richter R. Institutions and Economic Theory. - St. Petersburg.: Publishing House of St. Petersburg State University, 2005.

Chekmaryov O.P. Institutionalism and motivation of economic agents // Izvestia of International Academy of Agricultural Education. - 2007. N 4. – 65-72