

МЕТАВСЕСВІТ У КОНТЕКСТІ ЛОГІКО-ІСТОРИЧНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ ТА СУЧАСНОГО ФІЛОСОФСЬКОГО ЗНАННЯ

©2024 КОРНІВСЬКА В. О.

УДК 330.1
JEL Classification: O15

Корнівська В. О.

Метавсесвіт у контексті логіко-історичної методології та сучасного філософського знання

Метою цієї статті є поєднання економічного, соціологічного, філософського та психологічного знання для обґрунтування метавсесвіту, визначення його основних протиріч і шляхів їх розв'язання, характеристики сучасного етапу розвитку метавсесвіту та форм відчуження у ньому. У цій статті метавсесвіт розглядається як простір зручності, зростаючої швидкості, гнучкості, визначеності у задоволенні бажань споживачів шляхом надання послуг. Вихідним положенням роботи є дослідження метавсесвіту як простору процесуючого споживання в умовах патерналістичного впливу технологій. Для обґрунтування виникнення метавсесвіту як простору задоволення потреб на неринкових, патерналістичних засадах маркетингового впливу було використано логіко-історичну методологію дослідження розвитку господарських систем. На цій основі в роботі показано наріжне суб'єктне протиріччя метавсесвіту, що розгортається по лінії взаємодії його головних акторів, – агентів і користувачів, що полягає у зіткненні часових мотивацій операційної активності у метавсесвіті. У статті охарактеризовано особливі механізми управління інформацією та маркетингові стратегії метавсесвіту; виявлено тенденції нівелювання еволюційно спроможних складових людської соціальності; показано процеси формування штучної суб'єктності і нейтралізація людської суб'єктності. На основі методологічних підходів Ж. Бодрійяра виявлено форми відчуження у метавсесвіті: 1) фетишизація предмета споживання, винесення його на п'єдестал, проголошення вторинності всього іншого, властивого людській сутності, але не пов'язаного із споживанням; 2) відхід у віртуальний світ споживання; 3) відмова від суб'єктності для максимального задоволення потреб у світі споживання. В результаті проведених досліджень виявлено позитивні ефекти існування метавсесвіту та його ризики.

Ключові слова: метавсесвіт, методологія дослідження, процесуюче споживання, суб'єктне протиріччя метавсесвіту, форми відчуження у метавсесвіті.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-3-221-229>

Табл.: 2. Бібл.: 23.

Корнівська Валерія Олегівна – доктор економічних наук, старший науковий співробітник відділу економічної теорії, Інститут економіки та прогнозування НАН України (вул. Панаса Мирного, 26, Київ, 01011, Україна)

E-mail: vkornivska@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0348-0404>

UDC 330.1
JEL Classification: O15

Kornivska V. O. The Metaverse in the Context of Logical-Historical Methodology and Modern Philosophical Knowledge

The purpose of this article is to combine economic, sociological, philosophical and psychological knowledge to substantiate the metaverse, determine its main contradictions and ways to solve them, characterize the current stage of development of the metaverse and forms of alienation in it. In this article, the metaverse is considered as a space of convenience, increasing speed, flexibility, and certainty in satisfying consumer desires through the provision of services. The starting point of the work is the study of the metaverse as a space of processive consumption in the conditions of paternalistic influence of technology. To substantiate the emergence of the metaverse as a space for meeting needs on the non-market, paternalistic principles of marketing influence, the logical-historical methodology for studying the development of economic systems was used. On this basis, the paper shows the cornerstone subjective contradiction of the metaverse, which unfolds along the line of interaction of its main actors – agents and users, which consists in the clash of temporal motivations of operational activity in the metaverse. The article describes the special mechanisms of information management and marketing strategies of the metaverse; tendencies of leveling of evolutionarily capable components of human sociality are revealed; the processes of formation of artificial subjectivity and neutralization of human subjectivity are shown. On the basis of J. Baudrillard's methodological approaches, the following forms of alienation in the metaverse have been identified: 1) fetishization of the consumer item, putting it on a pedestal, proclamation of the secondariness of everything else inherent in the human essence, but not related to consumption; 2) retreat into the virtual world of consumption; 3) rejection of subjectivity to maximize the satisfaction of needs in the world of consumption. As a result of the research, the positive effects of the existence of the metaverse and its risks have been identified.

Keywords: metaverse, research methodology, processive consumption, subjective contradiction of the metaverse, forms of alienation in the metaverse.

Tabl.: 2. Bibl.: 23.

Kornivska Valeriia O. – Doctor of Sciences (Economics), Senior Research Fellow of the Department of Economic Theory, Institute for Economics and Forecasting of NAS of Ukraine (26 Panasa Myrnoho Str., Kyiv, 01011, Ukraine)

E-mail: vkornivska@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0348-0404>

Вступ. У функціональному контексті метавесвіт – це простір задоволення віртуальних і реальних потреб користувачів агентами метавесвіту (надавачами послуг) за допомогою новітніх технологій. Споживацький досвід користувачів метавесвіту розвивається за такими напрямками: послуги з організації купівлі-продажу товарів, фінансові послуги, транспортні послуги, медичні послуги, державні послуги; послуги з комунікації в соціальних мережах; послуги з отримання та аналізу інформації для прийняття рішень, для організації та здійснення бізнес-процесів, освітнього процесу; розважальні послуги тощо.

Використавши відповідні застосунки, що забезпечують дистанційний доступ до надавачів послуг, можна максимально швидко придбати речі потрібної якості, ціни й індивідуального естетичного запиту; можна швидко отримати рекомендації щодо оптимального маршруту; звернутися по допомогу до банківського чат-боту; влаштувати особисте життя через сайт знайомств; записатися на прийом до лікаря та отримати медичну онлайн-консультацію; навчатися та складати іспити; створювати музику та сценарії; конструювати власні світи спілкування та задоволень.

Водночас операційна активність у метавесвіті значно складніша, ніж здається на перший погляд. Технології створення позитивного споживацького досвіду, їх неринковий патерналістичний вплив на споживача, особливі механізми управління інформацією та маркетингові стратегії, нівелювання еволюційно спроможних складових людської соціальності, формування штучної суб'єктності і нейтралізація людської суб'єктності, – всі ці феномени потребують глибокого економіко-філософського дослідження.

Аналіз публікацій. За методологічну основу дослідження метавесвіту в роботі використано логіко-історичний підхід академіка Гриценка А. А. [1], який надає можливість обґрунтувати закономірності розвитку метавесвіту.

Філософсько-історико-соціологічне підґрунтя цієї роботи сформоване на основі аналізу феномену суспільства споживання, глибока характеристика якого представлена у роботах Ж. Бодрійяра [2].

Для виявлення концептуальних основ соціальної реальності метавесвіту були застосовані сучасні досягнення фахівців з маркетингу Дж. Пайла і Дж. Гілмора [3]. Для визначення місця метавесвіту у бутті сучасної людини використані соціологічні дослідження, у тому числі дослідження споживацької поведінки [4–6].

У цій статті метавесвіт розглядається як простір зручності, зростаючої швидкості, гнучкості, визначеності у задоволенні бажань споживачів. Метавесвіт відповідає сучасному критерію ефективності споживання – максимально скорочує транзакційні витрати задоволення потреб, заощаджуючи наш час і фінансові ресурси. Його технологічні переваги зростають, живляться завдяки наріжній особливості соціально-економічної комунікації сьогодення: *прагнення задоволення потреб тут і зараз*. Це одна з причин, чому цей світ вже сьогодні зайняв істотну частину нашого життя.

Друга причина – триваюча дестабілізація фізичного соціально-економічного простору, викликана технологічними, санітарними, геополітичними, гуманітарними,

екологічними факторами, незалежними від прагнень та зусиль конкретної людини. Все це зумовлює психологічну невпевненість, соціальну усталеність, відчуття і фактичну реалізацію зростаючих ризиків економічної діяльності, і у сукупності – *відчуженість людини*.

На відміну від класичного фізичного соціально-економічного простору метавесвіт є усталеним, визначеним, передбачуваним, у ньому умови операційної активності розробляються на основі алгоритмічного керування і дозволяють отримати релевантний результат від діяльності; цей простір *інклюзивний* для всіх, хто має смартфон або інший пристрій, насичений відповідними застосунками. Фактично, на перший погляд, це ідеальний світ без психологічних фрустрацій, з соціальною визначеністю та економічною усталеністю.

Спробуємо оцінити, наскільки ми сьогодні занурені у нього, скільки часу присвячуємо віртуально-реальному існуванню, які сутнісні характеристики метавесвіту, і як він впливає на нас?

Проведене у 2020 році у Великій Британії опитування [5] продемонструвало, що телефонам та ноутбукам респонденти віддають понад третину свого життя. Інше дослідження App Annie 2021 року [6] показало надзвичайну популярність максимально спрощеного для сприйняття контенту, представленого у TikTok-ці, активність використання якого зростає кожного року (з 2020 року по 2021 рік час його використання зросло на 90 %). На основі аналізу, представленого App Annie [6], можна припустити, що спостерігається універсальність прагнень, що підштовхують споживачів користуватися гаджетами, незалежно від рівня економічного розвитку країни, яку вони представляють. На основі цього ж дослідження зрозуміло, що операційна активність у метавесвіті ґрунтується сьогодні переважно на споживчих мотиваціях (найбільш використаними додатками були додатки для покупок їжі та напоїв, додатки для знайомств). Соціальне спрощення, що відбувається через панування цифрових комунікацій, відбувається і на освітньому процесі: на тлі зростання використання гаджетів триває зниження показників успішності навчання [4].

Сьогодні, незважаючи на постійний моніторинг цієї проблематики і висвітлення результатів, мало хто зважає на ризики зростання екранного часу для людей всіх вікових категорій, особливо дітей. З цього приводу написано не одну системну роботу соціальних психологів і нейропсихологів, активно аналізується вплив цифрового світу на когнітивні процеси, досліджується номофобія та цифрова деменція, проблеми девіантної поведінки тощо [7].

Водночас ризики беруться до уваги, але не усвідомлюються повною мірою, починаючи з тих, що прямо лежать на поверхні, – соціально-економічних, – ризиків втрати роботи. Всесвітній економічний форум 2023 року показав, що штучний інтелект протягом наступних 5 років позбавить роботи 26 млн осіб [8]. При цьому в процесі написання цієї статті автор знайшла у мережі Інтернет тільки три вказівки про відкриті масові виступи проти цифрової небезпеки, – страйк сценаристів Голлівуду, який був організований проти використання штучного інтелекту у кіноіндустрії [9]. Роком раніше на платформі ArtStation була проведена акція художників, які бойкотували зображення,

розроблені ШІ [10]. 10 років тому у Європі прокотилася хвиля страйків робітників таксі проти додатку для смартфонів Uber, оскільки він ставив під загрозу бізнес-модель галузі [11]. Загалом це й всі громадські акції проти ризиків сучасного технологічного буму, для соціоінституційного простору цифровий світ став нормою, яка розвивається, у тому числі, в результаті істотних зрушень психологічного і соціального характеру. Дослідження цих процесів потребують особливої методології.

Метою цієї статті є поєднання економічного, соціологічного, філософського та психологічного знання для обґрунтування метавесвіту, визначення його основних протиріч і шляхів їх розв'язання, характеристики сучасного етапу розвитку метавесвіту та форм відчуження у ньому.

Результати. За Е. Фроммом соціальний характер являє собою сукупність базових, схожих для більшості рис, що належать представникам визначеної культури на цьому історичному етапі. Він вважав, що для соціального характеру періоду первісного накопичення капіталу визначальною рисою був аскетизм, для капіталізму XIX століття – прагнення накопичення, для капіталізму XX століття – бажання споживання [12].

У попередніх дослідженнях автора було з'ясовано, що для капіталізму XXI століття такою базовою складовою соціального характеру стає *зручне прискорене процесуюче споживання* [13]. Воно є результатом глибинного західного модерного сприйняття часу у суспільстві [14], яке коротко відбивається у фразі «час – це гроші», і характерне особливим відношенням до часових характеристик будь-якої діяльності, швидкість та мобільність – її важливі критерії. В умовах інформаційно-цифрового етапу розвитку глибинне західне сприйняття часу було доповнено технологіями, що дозволили реалізувати цю рису соціального характеру у всіх модусах економічного буття, у тому числі – у споживанні. Усвідомлення цієї риси соціального характеру стало основою сучасних маркетингових підходів до утримання клієнтів в екосистемах надавачів послуг.

Для споживача одним із головних критеріїв споживання є його зручність – глибина проникнення у реалізацію бажань, гнучкість послуги, швидкість і мобільність її отримання, широта варіацій надання визначеної послуги. Для надавача послуги важливо виконати всі ці запити з метою утримання клієнта саме в його екосистемі надання послуги. Для цього використовуються всі сучасні методики створення кастомізованої (максимально адаптованої під запит) послуги для визначеного споживача на основі сучасних маркетингових стратегій та всебічного збору, систематизації та аналізу інформації про клієнта.

У процесі надання такої кастомізованої послуги прослідковуються важливі зрушення соціоінституційного характеру. По-перше, *формується так звана глобально-монополістична інформаційна асиметрія* [15], що проявляється у процесі збору, аналізу та систематизації інформації про користувачів і формування на цій основі глобальних монополістичних інформаційних гігантів, що мають виключну інформацію про користувачів світового інтернет-простору і розробляють будь-які економічні, маркетингові, соціальні, гуманітарні, геополітичні стратегії впливу на визначену аудиторію. Ці процеси почали розвиватися не сьогодні, про їх причини, характер та мотивації писали великі

мислителі – Г. Лебон [16], Х. Ортега-і-Гассет [17], Ж. Бодрійяр [2], Е. Фромм [12]. Водночас саме сьогодні за цифрових технологій бажання впливу на маси через інформаційну монополію та інформаційні маніпуляції отримало широкий простір для реалізації.

Інформаційна монополія та інформаційне маніпулювання створюють виключні умови для надавачів послуг. Ці виключні умови являють собою безальтернативність взаємодії клієнта та надавача [18]. Як це відбувається: агент визначеної екосистеми (надавач послуги) формує такі враження для споживача послуг, які б спонукали його прийти добровільно у необхідну для агента екосистему надання послуг [3, с. 13] і звертатися до неї знову і знову. При цьому клієнт відповідного надавача послуг навіть не замислюється над тим, що його дії не самостійні, а скеровані у потрібному напрямку надавачем послуг, що досягається завдяки індивідуалізованим моделям надання послуг.

Технології регулюють поведінку споживачів послуг, проявляючи таким чином *патерналізм щодо суб'єкта* [19]. Як було показано в попередніх роботах, «в бажанні скоротити час задоволення потреб або прийняття рішень суб'єкти звертаються до застосунків, погоджуються з «порадами» агентів метавесвіту щодо покупок і необхідних послуг, все більше піддаючись впливу вже згадуваної глобально-монополістичної інформаційної асиметрії» [15]. Суб'єкт при цьому поступово добровільно відмовляється від своєї суб'єктності для максимального задоволення від отримання послуги.

Тим паче, як відмічають Пайн і Гілмор, у процесі маркетингового впливу агента на користувача відбувається фактичне формування споживача екосистеми, корисного для агента [3, с. 13].

Розвиваючи цей підхід, варто зазначити, що головним завданням впливу надавача послуги є формування *суб'єкта враженого*: спочатку толерантного до визначеної екосистеми надання послуги; потім такого, що часто звертається до даної екосистеми; і на виході – глибоко вкоріненого в екосистему надавача. Створюючи нові враження, фактично агент створює нового суб'єкта, у цьому процесі суб'єкт стає предметом впливу, при цьому розвивається феномен штучної суб'єктності.

Систематизуючи наведену аргументацію, *ми визначаємо метавесвіт як простір процесуючого споживання, еволюційного у контексті споживачького прагнення максимально оперативного задоволення зростаючих потреб та оптимізації трансакційних витрат шляхом використання новітніх технологій, які, у тому числі, спрямовані на забезпечення їх неринкового патерналістичного впливу на споживача шляхом особливого управління інформацією та використання маркетингових стратегій, що зумовлюють нівелювання еволюційно спроможних проявів людської соціальності та сприяють формуванню штучної суб'єктності та нейтралізації людської суб'єктності.*

Для дослідження цих глибинних трансформаційних процесів необхідним є використання логіко-історичних підходів [1], доповнених надбаннями сучасного філософського знання [2].

Процес виникнення метавесвіту як простору задоволення потреб на неринкових, патерналістичних засадах маркетингового впливу може бути обґрунтований

на основі логіко-історичної методології дослідження розвитку господарських систем, запропонованої академіком Гриценком А. А.: «Історично еволюція індустріально-планових систем рухалась в напрямку посилення ринкових форм, а еволюція індустріально-конкурентних систем в напрямку планових форм націленості на конкретного споживача.

В результаті виник не синтез, а комплементарне, взаємодоповнює поєднання двох систем в одну систему, яку можна назвати *індустріально-маркетинговою*» [1].

При цьому Гриценко А. А. зазначає: «Маркетинг є породженням ринку. Спочатку він досліджує ринок як умову збільшення продаж для зростання прибутковості. Але для цього з часом приходилося все більше наближатися до споживача, вивчати його потреби, звички, емоції тощо. В кінцевому підсумку маркетинг має на меті дати кожному покупцю той товар, який потрібний саме йому ... Це наближає роботу ринку до планової роботи на відомого споживача. Ринкова діяльність, спрямована на підвищення прибутковості, комплементарно доповнюється цілеспрямованою роботою на задоволення потреб споживача. Таким чином, маркетинг виходить за межі ринку і *наближається до плану*» [1].

Класична планова економіка – це економічна система, за якої виробництво і розподіл кінцевого продукту відбувається за централізованим планом, всі економічні, фінансові, соціальні процеси здійснюються в межах загального розподільчо-керуючого механізму.

Виявляється, що у просторі метавсесвіту все також підпорядковано особливому розподільчо-керуючому механізму, заснованому на логіці максимально індивідуалізованого задоволення бажань споживача, і не просто задоволення, а створення умов для безпрецедентно яскравого враження, що спонукатиме споживача все більше викорис-

товувати продукти і послуги саме цього конкретного надавача (агента метавсесвіту).

Для цього розробляється розгорнутий маркетинговий план – для перемоги у битві за час, гроші та увагу клієнта [3]. У метавсесвіті, де панує Big Data, існують чіткі, централізовані у визначеній екосистемі, жорстко алгоритмізовані механізми такого маркетингового впливу. Пайн і Гілмор слушно доводять: «Час – це валюта, якою споживач платить за враження. Якщо вам вдасться переконати клієнта приділити вам більше часу, він витратить більше грошей на ваші послуги. Та для цього потрібно привернути увагу клієнта, адже існує купа пропозицій, які конкурують за його час» [3].

Таким чином, ми виходимо на наріжну суперечність операційної активності у метавсесвіті, що виникає між споживачами і надавачами послуг: споживачі у споживанні керуються бажанням максимально оперативного задоволення, надавачі налаштовані на створення всіх умов для утримання споживача саме в його екосистемі (конкретного надавача) максимально довгий час.

Інакше кажучи, наріжне суб'єктне протиріччя метавсесвіту, що розгортається по лінії взаємодії його головних акторів, – агентів і користувачів, – полягає у зіткненні часових мотивацій операційної активності у метавсесвіті: користувачі керуються бажанням скорочення часу, що необхідний для отримання доступу до послуги, агенти метавсесвіту, навпаки, організовують маркетингові стратегії впливу на користувача для пролонгації часу, який користувач віддає екосистемі агента метавсесвіту. Шляхом розв'язання цього протиріччя є зростання частоти звернення користувача до екосистеми агента метавсесвіту, для чого використовуються маркетингові стратегії створення найкращих вражень. Сучасна економіка стає економікою індивідуалізованих вражень.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз метавсесвіту та простору фізичної економіки

Метавсесвіт	Фізична економіка
1	2
<i>Умови операційної активності</i>	
Усталеність і визначеність, що досягається на основі використання алгоритмів керування операційною активністю в метавсесвіті	Невизначеність
<i>Ступінь індивідуалізації</i>	
Максимальна кастомізація у процесі надання послуги для будь-якого користувача	Товари як масового, так і штучного виробництва
<i>Механізми утримання користувача в екосистемі надавача (агента метавсесвіту)</i>	
Малопомітний для користувача вплив через створення вражень	Механізми утримання користувача видимі (якість, ціна, реклама)
<i>Прийняття рішень</i>	
Патерналізм технологій	Суб'єктність користувача
<i>Часові умови операційної активності</i>	
Часова колізія метавсесвіту: <ul style="list-style-type: none"> наріжне суб'єктне протиріччя метавсесвіту, що розгортається по лінії взаємодії його головних акторів, – агентів та користувачів, що полягає у зіткненні часових мотивацій операційної активності у метавсесвіті. Користувачі керуються бажанням скорочення часу, що необхідний для отримання доступу до послуги, 	Визнання часових умов рівними як для користувача, так і для надавача послуг

1	2
<ul style="list-style-type: none"> агенти метавсесвіту, навпаки, організують маркетингові стратегії впливу на користувача для пролонгації часу, що користувач віддає екосистемі агента метавсесвіту. Шляхом розв'язання цього протиріччя є зростання частоти звернення користувача до екосистеми агента метавсесвіту, для чого використовуються маркетингові стратегії створення найкращих вражень 	

Джерело: створено на основі авторських досліджень

Простір, який отримав статус метавсесвіту, почав розвиватися не сьогодні: трансформації економічної культури та фінансової поведінки у бік зростання споживчих мотивацій як результат формування масової культури, проявившись у суспільстві модерну, насправді мають ще глибше коріння, висвітлюючи екзистенціальну природу сучасного переходу.

Звертаючись до сучасної української філософської науки, ми можемо припустити, що глибинним ідейним джерелом метавсесвіту є гностичне мислення, що супроводжувало розвиток людства, починаючи з I ст. н. е. [20]. Індивідуалізм гностичного мислення у поєднанні із визнанням недосконалості оточуючого світу стало глибинною онтологічною основою постійного внутрішнього прагнення суб'єкта вийти у світ досконалості.

Еволюційний розвиток суспільства надавав різні критерії досконалості: наукової, політичної, соціальної, економічної. У другій половині XX століття економічна досконалість предстала як суспільство споживання – суспільство, у якому відбувається максимально індивідуалізоване задоволення споживчих потреб, що, підкреслюючи індивідуальність, водночас демонструє належність до когорт тих, хто отримує найкращі послуги (високої якості та оперативності надання), – *індивідуалізоване споживання у особливому світі споживання*.

Філософські джерела та контекст цих процесів у 70-х роках минулого століття описав Ж. Бодрійяр у книзі «Суспільство споживання» [2]. Він констатував, що світ охоплений приватною та колективною споживацькою ментальністю. Це особлива ментальність, за якої панує всезагальне споживацтво.

Суспільна логіка споживацтва виходить з особливого сприйняття щастя, яке розвивається не як індивідуальне відчуття, але як соціально-історичний феномен, що розвивається як міф про Рівність. Таке розуміння щастя виникає в епоху модерна, промислової революції та європейських революцій XVIII–XIX ст. Бодрійяр вважав, щоб бути «провідником егалітарного міфу, щастя має бути вимірним і мати форму добробуту». [2] Цитуючи Токвіля, він показував «тенденцію демократичних суспільств до все більшого добробуту як засобу усунення соціальної фатальності та вирівнювання доль». При цьому щастя, яке не може бути продемонстрованим, яке не потребує доказів, виключається з ідеалу споживання. Бодрійяр показав, що щастя, маючи завжди видимі індивідуальні прояви, водночас засновано за всезагальному критерію міфу про Рівність. Цей міф впровадили у суспільство буржуазні революції, насправді не вміючи його реалізувати. Демократія за таких умов заснована не на реальній рівності здібностей, відпо-

відальності, можливостей, а на рівності перед предметами та іншими знаками соціального успіху [2].

Суспільство споживання – це особливе амбівалентне, а якщо більш точно – лицемірне суспільство: проголошуючи прагнення егалітарності як головну демократичну ціль, це суспільство більш успішно досягає вкорінення привілеїв, ба більше, воно будується на первісних привілеях, що мають захищатися та підтримуватися правлячим класом.

Бодрійяр характеризував суспільство споживання як суспільство, де спочатку виробляються привілеї, а потім вже суспільні блага. У такому суспільстві зростання визначається тим фактом, що існують вищі класи, що не хочуть розлучатися із своїм положенням і тому організують виробництво. Саме соціальні диспропорції стимулюють економічне зростання. Бідні мають споживати для того, щоб багаті могли лишатися на вищих соціальних сходинках, організуючи процес виробництва товарів, що споживають бідні. Безумовно, бідним для споживання недостатньо їх мізерних доходів, тому й існує кредит, який дозволяє споживати бідному класу [2, с. 76–77]. Досить проста схема, яка існує до нині. Форсований розвиток цифрових технологій у фінансовому просторі стимулює розвиток цифрового кредитування, що ще більше заганяє суб'єктів у світ споживацтва.

Цитуючи і дискутуючи з Дж. К. Гелбрейтом, Бодрійяр характеризує особливий характер суспільства споживання. У суспільстві споживання існує техноструктурна зумовленість потреб. Технології зробили можливим масове виробництво, соціальні диспропорції суспільства багатих і бідних закріпили обов'язок бідних масово споживати як принцип. Чи існує у такому суспільстві свобода вибору споживача? Гелбрейт вважав, що свобода і суверенність вибору – це лише містифікація. Не попит визначає, що буде вироблене у такому суспільстві, а само виробництво через рекламу, маркетингові стратегії впливу на споживача визначає, що буде вироблене та спожито. Гелбрейт досліджував так звану економічну дресировку у споживанні, на яку наражають слабо розвинуті народи на догоду правлячому класу, який має багатіти, а технології розвиватися [2, с. 91]. Бодрійяр, розвиваючи теорію Гелбрейта, вважав, що система потреб є продуктом системи виробництва. Потреби він розглядав як споживацьку силу.

Характеризуючи генеалогію суспільства споживання, Бодрійяр зазначав такі етапи його формування: система виробництва створила її особливу форму – масове виробництво; для організації масового виробництва виникає капітал як особлива форма багатства і наймана робоча сила як особлива абстрактна форма виробничої сили; і

головне – створюються потреби як *споживацька сила*, як стимул виробництва [2, с. 92].

Суспільство споживання формується на особливому соціо-культурному сприйнятті ресурсів як обмежених у просторі і часі, притаманному західному модерному підходу до організації економічних процесів. Бодрійяр вважає, що відчуття достатку існує тільки у первісних племен збирачів. На чому він будується – на усвідомленості про достатність ресурсів. Навіть, знаходячись у стані голоду, в первісному племені частіше є впевненість, що завтра ситуація зміниться, і знову буде достаток. Відчуття згубності бідності і гонитва за ресурсами – це відчуття, що було народжене разом із буржуазними революціями [2, с. 78].

Аналізуючи бідність, Бодрійяр вважав, що це відношення між людьми [2, с. 79], і що досягнути достатків у ринковій економіці неможливо, для неї характерні розкіш та особливий вид бідності – видовищна бідність. Зважаючи на цю видовищну бідність, споживання форсується до безкінечності і стає рідною сестрою бідності [2, с. 80].

Сьогодні ці процеси чітко просліджуються в усіх економіках, від розвинутих, до тих, що розвиваються; споживацтво, гонитва за престижним споживанням, що відносить суб'єкта до певного класу, певної когорти, не дає можливості у повній мірі використовувати переваги накопичення для соціальної усталеності та соціальної мобільності. Споживання стає самоціллю.

Стаючи самоціллю, споживання відділяється від предмета споживання, віртуалізуючи сам процес. Все це впливає на розвиток у суб'єктів фетишизації споживання, магічного відношення до знаків споживання. Багатство припиняє мати реальну форму, достаток у дійсності є тільки накопленням знаків щастя. Бодрійяр наголошував, що все більше і більше фундаментальних форм діяльності наших сучасних суспільств дають місце логіці знаків, предстають в межах аналізу кодів і символічних систем. Він вважав, що особливий вплив на процес фетишизації споживання отримала поступова відмова від готівки і поява кредитних карт, коли реальність розрахунків була замінена ірреальним рухом електронних фінансових засобів [2, с. 15].

Тепер спробуємо оцінити, як суспільство споживання Бодрійяра проявилось у сучасному метавесвіті. У першому наближенні скажемо, що у метавесвіті через рівність доступу ідеали егалітарності можуть бути реалізовані повною мірою. Віртуально-реальний світ – це відкритий простір, до якого мають доступ всі, хто має відповідний гаджет з необхідним застосуванням та Інтернет. Звіт Global Digital 2023 свідчить, що «на початок 2023 року мобільними телефонами користувалися 5,44 мільярда людей, що становило 68 % загальної чисельності населення світу. Кількість унікальних користувачів мобільних телефонів за 2022 рік збільшилася понад 3 % – на 168 мільйонів нових користувачів; при цьому у світі налічується 5,16 мільярдів користувачів Інтернету, 64,4 % світового населення. За рік кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9 %» [21].

Де, як не у метавесвіті, фетишизм та символічність споживання, досягаючи найвищої точки, розгортається до створення власних світів задоволення потреб; ось малий перелік існуючих сьогодні платформ ігрового характеру: Second Life, Oasis, High Fidelity, The Sandbox, Fortnite, Cryptovoxels [22].

Доступний для багатьох, егалітарний на перший погляд метавесвіт з його процесуючим символічним споживанням, цифровим банкінгом, віртуальною та доповненою реальністю – ось сучасний етап розвитку суспільства споживання, що створило для себе свій особливий досконалий світ. У зростаючому споживацтві традиційний результат споживання відходить на другий план, надаючи простір для *фантазійного процесу споживання як створення*. Але така творчість не є самостійним актом творіння в умовах патерналізму технологій.

У суспільства споживання трансформаціям піддається і процес виробництва, його цілі та характер. Бодрійяр ще у 70-ті роки побачив важливу інновацію у характері виробництва: вироблене сьогодні вироблено не з метою отримання споживчої вартості, воно вироблено з метою його смерті [2, с. 42]. Інакше кажучи, з метою смерті у процесі пришвидшеного споживання для зростання обсягів споживання. «Створена цінність значніша, якщо у неї закладена система відмирання» [2, с. 43]. У 2000-х стало зрозуміло, що такий характер виробництва надає можливості вирішити базові проблеми капіталістичного виробництва, у тому числі проблему попиту. У цифровому світі триває постійне оновлення продуктів і послуг, те, що було цікавим сьогодні, стає забутих завтра.

У гонитві за постійним оновленням процес фетишизації споживання виходить на новий рівень, коли інновації у задоволенні потреб стають самоціллю споживання для максимального посилення вражень від споживання. У сучасному світі суб'єкт розглядається вже не як суб'єкт, а як суб'єкт, що споживає, знаходячись в «економіці вражень». В ній «сам клієнт є продуктом» [3], продуктом впливу керівників його *споживання*, а якщо споживання – це наріжний момент існування, то виходить, що й *буття*.

Це економіка маркетингу, спрямованого на кастомізацію – індивідуалізацію споживання, створення особистого зв'язку між режисерами споживання (надавачами послуг) та їх клієнтами, формування особливої когорти «обізнаних» користувачів, що отримують для споживання саме для них розроблену інформацію та продукти, підкреслення, що наявність такої інформації робить клієнта власником «знання – цінності». Але це цінність особливого характеру, що виключає самість.

Насправді у цьому контексті проявляється важливий зріз проблематики метавесвіту – *проблеми відчуження*. Бодрійяр вважав, що споживчий капіталізм фундаментальним чином відрізняється від капіталізму дев'ятнадцятого століття; він заміняє старі форми відчуження на абсолютно нові: не матеріальне відчуження праці, але духовне відчуження через товар. Він навіть вважав, що «немає більше, власне кажучи, ані «самості», ні «самого суб'єкта», ні таким чином *іншого самості*, відчуження у власному змісті» [2, с. 305].

Розвиваючи цей підхід, скажемо, що суб'єкт поки існує, незважаючи на нейтралізацію його суб'єктності та самості. Відчуження у сучасному світі інноваційного споживання має три форми (ми поки бачимо три форми, але очевидно, що цей процес буде досліджено й надалі, і будуть виявлені нові):

- фетишизація предмета споживання, винесення його на п'єдестал, проголошення вторинності

всього іншого, властивого людській сутності, але не пов'язаного із споживанням;

- відхід у віртуальний світ споживання;
- відмова від суб'єктності для максимального задоволення потреб у світі споживання.

Відзначаючи наріжну емоційно-психологічну та еволюційну роль щастя як ознаки, знаку суспільства споживання, Бодрійяр пропонує важливу тезу: «потрібно відмовитися у трактування цієї цінності (*щастя*) від всілякої віри у спонтанність її розвитку» [2, с. 45]. Ми можемо припустити, що тим самим він передбачив розвиток особливих практик впливу у суспільстві споживання впритул до формування неринкових суспільств, де питання суб'єктності, самостійності, самоті – не порушується, а людське щастя є продуктом зовнішнього впливу кураторів маркетингу, заснованого на індивідуалізмі споживання.

У метавсесвіті індивідуалізм споживання розвивається до нечуваних меж, адже це один з головних критеріїв споживання. Індивідуалізм, доведений до граничності буття, створює умови для його інфляції і призводить до нівелювання суб'єктності. У захопленні індивідуальністю суб'єкт поступово втрачає її основу.

Простір метавсесвіту, де не заборонені будь-які форми індивідуалізованого виявлення – це безкінечна кількість індивідуалізованих змістів; простір без заборон та обмежень, який створює умови «випробування свободою у ситуації «пост(недо)модерна» [23]. Але долання меж насправді призводить до нівелювання суб'єкта, що долає. Це слід враховувати, конструюючи новий світ буття сучасної людини.

Висновки. В роботі обґрунтовано метавсесвіт як простір процесуючого споживання, еволюціонуючого у

Таблиця 2

Метавсесвіт як результат розвитку суспільства споживання

Позитивні ефекти існування метавсесвіту	Ризики метавсесвіту
Усталеність і визначеність простору операційної активності	Зростання екранного часу для всіх вікових категорій користувачів, довготривале знаходження користувачів в особливо невимовливому соціальному просторі; зростання впливу цифрового світу на когнітивні процеси, зростання кількості людей з нейропсихологічними проблемами
Скорочення транзакційних витрат, заощадження часу та фінансових ресурсів, необхідних для задоволення потреб	Створення умов безальтернативності взаємодії користувача та агента метавсесвіту
Зручність і новизна позитивних вражень, що що надає система технологій	Панування глобально-монополістичної інформаційної асиметрії
Формування глобального споживчо-фінансового простору, у якому надається розгалужений спектр послуг	Патерналізм технологій у процесі організації операційної активності користувача метавсесвіту; нейтралізація людської суб'єктності та формування штучної суб'єктності
Максимальна кастомізація процесу надання послуг	Розвиток індивідуалізму споживання до граничності буття створює умови для його інфляції і призводить до нівелювання суб'єктності. У захопленні індивідуальністю суб'єкт поступово втрачає її основу

Джерело: на основі досліджень автора

контексті споживачького досвіду для максимально оперативного задоволення зростаючих потреб та оптимізації транзакційних витрат шляхом використання новітніх технологій, які, у тому числі, спрямовані на забезпечення їх неринкового патерналістичного впливу на споживача шляхом особливого управління інформацією та використання маркетингових стратегій, що зумовлюють нівелювання еволюційно спроможних моделей людської соціальності та сприяють формуванню штучної суб'єктності і нейтралізації людської суб'єктності.

Процес виникнення метавсесвіту як простору задоволення потреб на неринкових, патерналістичних засадах маркетингового впливу може бути обґрунтований на основі логіко-історичної методології дослідження розвитку господарських систем, запропонованої академіком Гриценком А. А. На цій методологічній основі в роботі показано наріжне суб'єктне протиріччя метавсесвіту, що розгортається по лінії взаємодії його головних акторів, – агентів і користувачів, що полягає у зіткненні часових мотивацій операційної активності у метавсесвіті: користувачі

керуються бажанням скорочення часу, що необхідний для отримання доступу до послуги, агенти метавсесвіту, навпаки, організовують маркетингові стратегії впливу на користувача для пролонгації часу, що користувач віддає екосистемі агента метавсесвіту.

Шляхом розв'язання цього протиріччя є зростання частоти звернення користувача до екосистеми агента метавсесвіту, для чого використовуються маркетингові стратегії створення найкращих вражень.

Сучасна економіка отримує риси економіки індивідуалізованих вражень і у філософсько-історико-соціологічному контексті має розглядатися як етап розвитку суспільства споживання, глибокий аналіз якого надав Ж. Бодрійяр. На основі його методологічних підходів виявлено форми відчуження у метавсесвіті: 1) фетишизація предмета споживання, винесення його на п'єдестал, проголошення вторинності всього іншого, властивого людській сутності, але не пов'язаного зі споживанням; 2) відхід у віртуальний світ споживання; 3) відмова від суб'єктності для максимального задоволення потреб у світі споживання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Формування інституційної архітектури інформаційно-мережевої економіки : монографія / за ред. А. А. Гриценка ; НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»; ДННУ «Академія фінансового управління». Київ, 2021. 736 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Алматы : РДЦ-Алматы, 2023. 320 с.
3. Пайн II Дж., Гілмор Дж. Г. Економіка вражень: битва за час, увагу і гроші клієнта. Харків : Vivat, 2022. 416 с.
4. Burns J. Extra screen time 'hits GCSE grades' // BBC. 2015. URL: <https://www.bbc.com/news/education-34139196>
5. Elsworthy E. Average adult will spend 34 years of their life looking at screens, poll claims // Independent. 2020. URL: https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/screen-time-average-lifetime-years-phone-laptop-tv-a9508751.html?fbclid=IwAR3V2OhSiNzA_GP_xUer8yET7t0zotpe9g6lCOt4qUPOWOwpDwecelYhXbM
6. Вейкфілд Дж. Люди витрачають на телефон 30% свого часу – дослідження // BBC news. Україна. 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59964910>
7. Шпицер М. Антимозг. Цифровые технологии и мозг. АСТ, 2013. 288 с.
8. Baschuk B. Tech, AI Driving Job Changes for Nearly a Quarter of All Workers // Bloomberg. 2023. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-04-30/tech-ai-driving-job-changes-for-nearly-a-quarter-of-all-workers?srnd=premium-europe&leadSource=uverify%20wall>
9. Горлач П. Голлівудські сценаристи занепокоєні, що ШІ може відібрати у них роботу // Суспільне. 2023. URL: <https://suspilne.media/culture/465575-gollivudski-scenaristi-zanepokoeni-so-si-moze-vidibrati-u-nih-robotu/>
10. Міщенко Т. Повстання художників проти штучного інтелекту: митці влаштували бойкот на ArtStation. 2022. URL: <https://mezha.media/2022/12/15/boykot-ai-na-artstation/>
11. Вреде I., Завгородня I. Таксисты проти додатку Uber // Deutsche Welle. 2014. URL: <https://www.dw.com/uk>
12. Фромм Э. Из плена иллюзий. / пер. с англ. Т. В. Панфиловой. 2020. 224 с.
13. Корнівська В. Соціоінституційні засади метавсесвіту // International Scientific Conference Transformation of the Economic System in the Modern Context: Processes, Strategies, Technologies : Conference Proceedings (May 30-31, 2024. Leipzig, Germany). Riga, Latvia : Baltija Publishing, 128 p.
14. Edward Twitchell Hall. The Silent Language. New York: Doubleday, 1959
15. Корнівська В. Інститути фінансового посередництва в процесі формування інформаційно-мережевої економіки. Київ : ІЕПр НАН України, 2018. 436 с.
16. Лебон Г. Психологія натовпу / пер. І. Андрущенко. Київ : Арій, 2024. 272 с.
17. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. / пер. с исп. А. Гелескула. Астана : Изд-во Казбук, 2016. 256 с.
18. Паркер Дж., Ван Альстин М., Чаудари С. Революція платформ. Манн, Иванов и Фербер, 2017. 256 с.
19. Корнівська В. Теоретико-методологічні засади дослідження метавсесвіту // Scientific strategies in the context of global challenges : Proceedings of the I International Scientific-Practical Conference, on April 16, 2024. Kiev : NGO "International association of scientists", 2024. 155 p.
20. Щелин П., Романенко Ю. Корні утопії «зеленого переходу»: гностицизм как призрак Западного Проекта // Хвиля. URL: <https://hvylya.net/interview/244247-korni-utopii-zelenogo-perehoda-gnosticism-kak-prizrak-zapadnogo-proekta>
21. Global Digital 2023 // Datareportal. 2023. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block
22. Горбик В. Посібник про метавсесвіт. Що це, як туди потрапити, хто може та які платформи вже існують. 2023. URL: <https://dev.ua/news/posibnyk-pro-metavsesvit>
23. Мамалуй О. О. Концы без конца, или ситуация «пост(недо)модерна» // Какой модерн? Философские рефлексии над ситуацией пост/недо/after-post/пост-пост... модернизма : колл. моногр., посвящ. 70-летию юбилею д. филос. н., проф. А. А. Мамалуй : в 2 т. / под ред. Л. В. Стародубцевой. Т. 1. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. 374 с.

REFERENCES

- Baschuk, B. "Tech, AI Driving Job Changes for Nearly a Quarter of All Workers". Bloomberg. 2023. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-04-30/tech-ai-driving-job-changes-for-nearly-a-quarter-of-all-workers?srnd=premium-europe&leadSource=uverify%20wall>
- Bodriyyar, Zh. *Obshchestvo potrebleniya* [Consumer Society]. Almaty: RDTs-Almaty, 2023.
- Burns, J. "Extra screen time 'hits GCSE grades'". VVS. 2015. <https://www.bbc.com/news/education-34139196>
- Elsworthy, E. "Average adult will spend 34 years of their life looking at screens, poll claims". Independent. 2020. https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/screen-time-average-lifetime-years-phone-laptop-tv-a9508751.html?fbclid=IwAR3V2OhSiNzA_GP_xUer8yET7t0zotpe9g6lCOt4qUPOWOwpDwecelYhXbM
- Formuvannia instytutitsiinoi arkhitektoniky informatsiino-merezhevoi ekonomiky* [Formation of the Institutional Architecture of the Information and Network Economy]. Kyiv: NAN Ukrainy, DU «Instytut ekonomiky ta prohnozuvannia NAN Ukrainy»; ДННУ «Академія фінансового управління», 2021.
- Fromm, E. *Iz plena illyuziy* [From the Captivity of Illusions]. 2020.
- "Global Digital 2023". Datareportal. 2023. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block
- Hall, E. T. *The Silent Language*. New York: Doubleday, 1959.
- Horbik, V. "Posibnyk pro metavsesvit. Shcho tse, yak tudy potrapyty, khto mozhe ta yaki platformy vzhe isnuuiut" [Guide to the Metaverse. What Is It, How to Get There, Who Can and What Platforms Already Exist]. 2023. <https://dev.ua/news/posibnyk-pro-metavsesvit>
- Horlach, P. "Hollivudski stsenarysty zanepokoieni, shcho ShI mozhe vidibraty u nykh robotu" [Hollywood Screenwriters are Worried That AI Could Take Away Their Jobs]. Suspilne. 2023. <https://suspilne.media/culture/465575-gollivudski-scenaristi-zanepokoeni-so-si-moze-vidibrati-u-nih-robotu/>
- Kornivska, V. "Sotsioinstytutsiini zasady metavsesvitu" [Socio-institutional Foundations of the Metauniverse]. *International Scientific Conference Transformation of the Economic System in the Modern Context: Processes, Strategies, Technologies*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024.
- Kornivska, V. "Teoretyko-metodolohichni zasady doslidzhenia metavsesvitu" [Theoretical and Methodological Foundations of Metauniverse Research]. *Scientific strategies in the context of global*

challenges: *Proceedings of the I International Scientific-Practical Conference*. Kyiv: NGO "International association of scientists", 2024.

Kornivska, V. *Instytuty finansovoho poserednytstva v protsesi formuvannia informatsiino-merezhevoi ekonomiky* [Institutions of Financial Mediation in the Process of Forming the Information and Network Economy]. Kyiv: IEP NAN Ukrainy, 2018.

Lebon, H. *Psykhohohiia natovpu* [Crowd Psychology]. Kyiv: Aarii, 2024.

Mamaluy, O. O. "Kontsy bez kontsa, ili situatsiya «post(nedo) moderna»" [Ends without End, or the Situation of "Post(Under)Modernity"]. In *Kakoy modern? Filosofskiyе refleksii nad situatsiyey post/ nedo/after-post/post-post... modernizma*, vol. 1. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina, 2010.

Mishchenko, T. "Povstannia khudozhnykiv proty shtuchnoho intelektu: myttsi vlashtuvaly boikot na ArtStation" [Artists Revolt Against Artificial Intelligence: Artists Boycott ArtStation]. 2022. <https://mezha.media/2022/12/15/boikot-ai-na-artstation/>

Ortega-i-Gasset, Kh. *Vosstaniye mass* [Revolt of the Masses]. Astana: Izd-vo Kazbuks, 2016.

Pain, Il Dzh., and Hilmor, Dzh. H. *Ekonomika vrazhen: bytva za chas, uvahu i hroshi kliienta* [The Impression Economy: The Battle for the Customer's Time, Attention and Money]. Kharkiv: Vivat, 2022.

Parker, Dzh., Van Alstin, M., and Chaudari, S. *Revolutsiia platform* [Platform Revolution]. Mann, Ivanov i Ferber, 2017.

Shchelin, P., and Romanenko, Yu. "Korni utopii «zelenogo perekhoda»: gnostitsizm kak prizrak Zapadnogo Proekta" [The Roots of the Green Transition Utopia: Gnosticism as a Specter of the Western Project]. *Khvylya*. <https://hvylya.net/interview/244247-korni-utopii-zelenogo-perekhoda-gnosticism-kak-prizrak-zapadnogo-proekta>

Shpitsler, M. *Antimozg. Tsifrovyye tekhnologii i mozg* [Anti-brain. Digital Technologies and the Brain]. AST, 2013.

Veikfeld, Dzh. "Liudy vytrachaiut na telefon 30% svoho chasu - doslidzhennia" [People Spend 30% of Their Time on the Phone - Research]. BBC news. Ukraina. 2022. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59964910>

Vrede, I., and Zavhorodnia, I. "Taksysty proty dodatku Uber" [Taxi Drivers Against the Uber App]. Deutsche Welle. 2014. <https://www.dw.com/uk>

Стаття надійшла до редакції 22.08.2024 р.
Статтю прийнято до публікації 07.09.2024 р.

■