

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Е. С. Бердышева

От критики к аналитике: коммодификация жизненно важных благ как актуальная исследовательская проблема в новой экономической социологии



БЕРДЫШЕВА

Елена Сергеевна — кандидат социологических наук, преподаватель кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: eberdysheva@hse.ru

В статье анализируются научные дискуссии, складывающиеся в экономической социологии вокруг проблемы коммодификации жизненно важных благ. Исходя из посылки, что из объекта осуждения она превращается в предмет социологических исследований, предпринимается попытка описать основные направления социальной критики товаризации, разобраться в причинах усиления интереса экономсоциологов к данной теме в настоящее время, а также очертить круг релевантных исследовательских вопросов.

Ключевые слова: рынок; коммодификация; экономизация; телесные товары; донорство.

Введение

В данной работе нас будет интересовать, каким образом в экономической социологии сегодня концептуализируется тема коммодификации жизненно важных благ.

Одним из стимулов к развитию новой экономической социологии как самостоятельной научной дисциплины в начале 1980-х годов стали проявления экономического империализма, готовность экономической теории объявить свои концепты универсальными схемами объяснения устройства хозяйственной жизни. Экономическая социология развивалась как критика экономической науки, и потому тезис о недостаточности экономических объяснений зачастую становился отправной точкой при рассуждении о том, как устроены экономические процессы. Конечным пунктом в этих рассуждениях обычно выступал вывод о несомненной социальной укоренённости всех аспектов хозяйства. Причём обязательное присутствие социальных факторов в любом экономическом контексте имплицитно подразумевало, что они выполняют смягчающую социальную функцию там, где хозяйство грозит столкнуться с негативными эффектами и рисками чистого рынка.

Такая настроенность новой экономической социологии укоренена в её классических основах. Работы М. Вебера, К. Маркса, Г. Зиммеля, а позже и К. Поланьи и Ю. Хабермаса в значительной мере были посвящены тому, каким образом развитие жидущейся на капиталистическом этосе экономики преобразует традиционный социальный порядок.

Рационализация, калькуляция, интеллектуализм, базирующееся на научном подходе государственное управление социальными процессами — лишь немногие тенденции, набирающие силу с экспансией капитализма. Одна из угроз, предрекаемых классиками, состояла в том, что за экспансией капиталистических рынков в обществе неизбежно последуют тотальная объективация и стандартизация, которые, в свою очередь, откроют путь для превращения уникальных ценностей в безликий товар, предмет анонимного рыночного обмена. Особенно благодаря работам К. Маркса и его последователей процессы коммодификации, прямым результатом которых, как предполагалось, станут рост отчуждения и дегуманизация общества, были маркированы социологией как воплощение зла [Miller 1995: 146]. Сложилась методологическая позиция «коммодификационного кошмара» (*commodified nightmare*) [Fourcade, Nealy 2007: 286]. Новая экономическая социология легко усвоила её, что проявилось в подходе «враждебные миры» (*whostile worlds approach*), в соответствии с которым социальный мир высших, субстантивных ценностей противопоставляется рыночному миру расчёта и меркантильности, а контакт между ними неизбежно ведёт к моральному разложению и деградации [Zelizer 2000: 818].

Благодаря «Великой трансформации» Карла Поланьи стало ясно, что апогея враждебность между социальным и рыночным достигает, когда речь заходит о субстантивных благах, товаризация которых настолько опасна для общественного порядка, что никогда не должна быть достигнута. Даже выведенные на рынок такие блага должны оставаться фиктивными товарами [Поланьи 2002]. Для Карла Поланьи существуют три главных объекта, которые должны быть изолированы от коммодификации: труд, земля и деньги. В то время как деньги в принципе не имеют своего содержания и потому не могут быть коммодифицированы, фиктивность труда и земли как объектов коммодификации связана с их жизненно важным значением для человека. Как только труд и земля становятся абсолютными товарами, легко обмениваемыми на деньги, это сразу же ставит под угрозу свободу и равенство социальных прав индивидов. Коммодификация труда в своём пределе отсылает к институту рабства, когда человек перестаёт быть целью действия и становится лишь средством действия, как любое другое неодушевлённое орудие труда. Коммодификация земли, в свою очередь, ведёт к неравенству в доступе к ресурсам, имеющему ключевое значение для выживания человека [Поланьи 2002].

Предупреждения классиков социальных наук не помешали дальнейшему развитию капитализма. Экспансия ценообразующих рынков в современном обществе продолжается. Всё большее число потребностей индивидов удовлетворяется путём участия в опосредованном деньгами рыночном обмене. Список жизненно важных благ, которые в современном обществе могут стать (а где-то становятся) товарами, давно превосходит тот, что описывал Карл Поланьи. Это не отменяет того обстоятельства, что маркетизация по-прежнему наталкивается на социальное сопротивление, когда речь идёт о выведении на рынок благ, имеющих особое значение для выживания индивида и общества. Она требует от рыночных акторов особой филигранности, когда товарами становятся блага, тесно связанные с вопросами жизни и смерти, а также с подвижностью границы между ними, — человеческая жизнь, человеческое тело и его части (органы, кровь, половые клетки, трупы) [Timmermans, Almeling 2009]. Не менее чувствительными оказываются блага, связанные с детьми, сексуальной близостью — символами воспроизводства общества, а также различные персональные услуги, составляющие экономику заботы.

Изменяется и позиция исследователей касательно проблемы коммодификации. Будучи изначально объектом критики, сегодня она становится предметом социологических исследований. Задача данной статьи состоит в том, чтобы разобраться в причинах настороженности социальных учёных по отношению к коммодификации жизненно важных благ, описать методологические изменения в экономической социологии, на фоне которых растёт интерес исследователей к этой проблематике, а также наметить поле актуальных исследовательских вопросов и направлений.

Основы социального порядка и критика коммодификации жизненно важных благ

Социологические исследования не оставляют сомнений в том, что для современного западного общества характерно разделение благ на те, которые могут быть предметом рыночного обмена, и те, которые должны быть защищены от него. Но пока среди исследователей не существует ни консенсуса в обозначении данных типов благ, ни единого понимания того, почему именно попытки их коммерциализации наталкиваются на социальное сопротивление.

В исследованиях для защищённых от коммодификации и маркетизации благ используют различные обозначения. По-прежнему актуальна терминология фиктивных благ, предложенная Поланьи и применяемая ныне к большему числу благ [Steiner 2003]. Используются понятия ««спорные» товары» (*contested goods*) [Radin 1996], «социально запутанные товары» (*socially entangled goods*) [Callon 1998], «неотчуждаемые товары» (*inalienable goods*) [Ferry 2002], «несоизмеримые блага» (*incommensurabilities*) [Povinelly 2001], а также «защищённые ценности» (*protected values*) [Baron, Spranca 1997]. Релевантным теме представляется введённый Л. Карпиком термин «сингулярные блага» (*singularity*) [Karpik 2010].

Какой смысл имеют социальные запреты на коммодификацию? Какие блага не должны становиться товарами? И что стоит за социальной и социологической критикой проблемы коммодификации жизненно важных благ?

Чтобы ответить на эти вопросы, стоит в первую очередь принять во внимание, что проблема коммодификации социальной жизни — это в значительной мере проблема инверсии между субъектом и объектом. Коммодификация блага предполагает, что оно обретает статус вещи, которой человек может управлять (и манипулировать) по своей воле [Radin 1996: 118]. Однако основу современной западной культуры составляет идея о различии между миром людей как оплотом индивидуального и уникального и миром вещей, легко поддающихся превращению в стандартный товар [Копытофф 2006: 158]. Концептуальное различие между вселенной людей и вселенной вещей становится культурной аксиомой в середине XX в., хотя обеспокоенность товаризацией «людских атрибутов» — труда, интеллекта и т. д. — проявляется в истории западной мысли на протяжении нескольких веков [Копытофф 2006: 158]. С общекультурной точки зрения превращение чего-либо в товар, предназначенный для потребления, усиливает однородность стоимостей, а значит, грозит утратой понятия уникальности в обществе, в пределе — ощущения исключительности и, следовательно, бесценности человеческой жизни.

Мысль о том, что для поддержания стабильности социального порядка члены общества должны выступать друг для друга целью действия и никогда не должны быть его средством, прочно закреплена как в работах социальных учёных, так и (не всегда явно) в повседневной жизни. Она является частью базового для современного западного общества представления о необходимой индивидуальной свободе человека, восходя к действующим социальным запретам на эксплуатацию одного человека другим. Как следствие, чаще всего неизмеримыми в западном обществе оказываются сакральные блага, затрагивающие важные культурные или моральные барьеры. Социальные требования неизмеримости возникают, когда калькулируемость блага угрожает идентичности, дисконтирует аспекты человеческой личности [Espeland, Stevens 1998]. Нельзя продавать то, что обладает высшей сущностью (*dignity*), и всё, что является условием её существования: самосознание, свобода [Nelson 1991]. Потому, например, дискуссия о коммодификации человеческого тела обостряется в той мере, в какой тело категоризуется в качестве первоосновы человеческой личности, человеческого «я» [Sharp 2000: 287].

Продажа блага противоречит социальному в случае, если его производство или отчуждение наносит физический вред индивидам, как это происходит, например, в случае несанкционированной пересадки органов [Nelson 1991]. Ещё один аргумент против состоит в том, что участие в свободном рыночном

обмене может наносить вред самому благу, снижать его социальную ценность, — опасение, высказываемое в отношении суррогатного материнства и коммерциализированного усыновления детей [Posner, Landes 1978: 323; Andre 1992].

Вместе с тем результаты антропологических исследований свидетельствуют, что характерный для западного общества порядок дистанцирования друг от друга мира субъектов и мира объектов не является универсальным. Наряду с обществами, где люди и вещи радикально разделены, существуют и другие, где барьеры между людьми и вещами не абсолютны, где вещи могут быть продолжением людей, а люди могут идентифицировать себя с вещами, которыми владеют и обмениваются [Годелье 2007: 17]. В это же время результаты антропологических исследований показывают, что даже в таких обществах зачастую проведена черта между «сферой обмениваемых, отчуждаемых вещей и сферой вещей, исключённых из обмена, неотчуждаемых, каждая из которых соответствует различным типам социальных отношений и различным моментам создания-воспроизводства» общества [Годелье 2007: 27]. Такие неотчуждаемые вещи являются якорями социального порядка, отражают различия в идентичностях индивидов, групп, «которые составляют общество или хотят занимать по отношению друг к другу определённое место в группе соседних обществ, связанных между собой различными типами обмена» [Годелье 2007: 44–45]. Предполагается, что за разделением между отчуждаемыми и неотчуждаемыми благами скрыт глубинный социальный смысл, «источник которого лежит в первоначальном способе существования человека как существа, которое не только живёт в обществе, как другие социальные животные, но и создаёт общество, чтобы жить» [Годелье 2007: 49]. В этом смысле общество как самостоятельное целое, базовая среда для жизни человека оказывается абсолютной ценностью, и его неделимость тщательно защищается. Следовательно, ещё один возможный фактор, способный объяснить запрет на коммодификацию, связан с тем, что продажа определённых благ может дисконтировать ценность соответствующих социальных институтов, что наблюдается, например, с семьёй и браком в контексте развития свободного рынка сексуальных услуг [Nelson 1991].

Точно так же трансформация границ между приватной и публичной сферами социальной жизни, сопровождающая коммодификацию близких к телу человека благ, вызывает напряжение. Причём речь идёт не только об очевидно противоречивых коммерческих сексуальных услугах, но и о более ординарных, казалось бы, услугах по уборке дома [Здравомыслова 2009].

Запрет на продажу определённых благ в обществе может возникать, когда потребление предлагаемого блага оказывается культурно стигматизированным. Он усиливается, если существуют законодательные ограничения на его покупку и продажу, и в этом смысле запрет на участие блага в рыночном обмене поддерживает определяемый государством формальный порядок [Nelson 1991].

Социальное противодействие участию блага в рыночном обмене может быть связано не столько с его социальной природой, сколько с культурной интерпретацией рыночного обмена отдельных благ как нелегитимного. Так, Майкл Уолцер вместо поиска эпитета для сущностей, дистанцируемых от экономических транзакций, вводит понятие «заблокированный обмен» (*blocked exchanges*) [Walzer 1983]. Он выделяет ряд социальных сфер, каждая из которых управляется собственной логикой распределения благ. «Распределение оказывается структурированным в соответствии с разделяемыми концепциями о том, что представляют собой те или иные товары и для чего они предназначены» [Walzer 1983: 7]. По мнению Уолцера, неодинаковое понимание социальных значений товаров в разных культурах на протяжении истории указывает на плюралистичность принципов справедливого распределения в обществе. «Разные виды социальных товаров распределяются в соответствии с разными критериями, с помощью разных процедур между разными агентами» [Walzer 1983: 7]. Уолцер выделяет несколько сфер распределения: принадлежность к сообществу, безопасность и благосостояние, деньги и товары, публичные должности, тяжёлая работа, свободное время, образование, родство и любовь, церковь, признание и политическая власть. В каждой из них применяется один из трёх возможных принципов

распределения: свободный обмен, распределение по заслугам или распределение по потребностям. Проникновение рыночной логики в нерыночные сферы противоречит принципу социальной справедливости, потому что индивиды, располагающие большим объёмом ресурсов, получают здесь преимущество по сравнению с теми, кто такими ресурсами не располагает. В деле жизни и смерти последствия такого неравенства ресурсов являются неприемлемо угрожающими.

Похожее объяснение блокированным обменам даёт в книге «Free Markets and Social Justice» («Свободные рынки и справедливость») Касс Санштейн [Sunstein 1997]. Он говорит о том, что все ценности в обществе можно типологизировать на инструментальные и изначально присущие (*intrinsic*). И блокирование рыночного обмена происходит тогда, когда благо, категоризируемое в системе одних ценностей, вдруг начинает оцениваться в системе других. Рынок базируется на единственной системе денежной стоимости, тогда как в обществе существует разветвлённая система категорий и критериев, посредством которой может определяться важность благ. И не всегда их социальная значимость может адекватно улавливаться системой цен [Fourcade, Nealy 2007: 292]. Предложение заплатить за оказанную соседом мелкую услугу является оскорбительным, потому что отражает применение неподходящей системы ценностей к определению социального значения института соседства, а именно — попытку оценить высокие человеческие отношения в инструментальных деньгах [Sunstein 1997: 75].

Свободная продажа блага может ограничиваться, если его распределение на уровне культуры предполагает, что оно получается индивидами по заслугам. Рынок, делающий доступными товары всем, кто способен за них заплатить, нивелирует данный принцип, что может вызывать возражения [Nelson 1991]. Кроме того, рыночный обмен в данных обстоятельствах блокируется, потому что его специфика грозит высветить разницу в благополучии между участниками сделки, что противоречит идее всеобщего гражданского равенства [Sunstein 1997: 75].

В это же время принцип свободной продажи отсылает нас к проблематике прав частной собственности. Нельзя продавать то, что тебе не принадлежит [Nelson 1991]. И данное правило может распространяться не только на материальные объекты. Религиозные основы культуры предполагают, что человек принадлежит Богу, а не самому себе. С учётом этой социальной ценности становятся понятны сомнения в легитимности рыночного обмена не только земли, общественного блага, но и органов. Вместе с тем очевидно, что с развитием индивидуализма вопрос о том, какую свободу имеет индивид в отношении, например, своего тела, может быть пересмотрен. Похожим образом, как известно, меняются культурные представления относительно автономии в отношениях родителей и их детей [Sharp 2000].

Ещё одно объяснение социального пессимизма в отношении коммодификации жизненно важных благ становится очевидным, если учесть, что они изначально не произведены специально для продажи [Titmuss 1970]. Образующие телом человека сущности не могут быть произведены дополнительными партиями, подвержены исчерпанию и потому не должны свободно продаваться. И если мы вспомним социологическое определение понятия потребления как «использование полезных свойств того или иного блага, сопряжённое с удовлетворением личных потребностей человека и расходуванием (*уничтожением*¹) стоимости данного блага» [Радаев 2008: 352], то увидим, что между предназначенностью для потребления и исчерпаемостью блага нет принципиальной разницы. А значит, критика процессов коммодификации, по-видимому, усиливается на фоне социальной критики обществ потребления. Антропологические исследования подтверждают, что товар выступает символом загрязнения не только в современной западной культуре, и некоторые незападные сообщества конструируют себя вокруг сознательного отказа от возможностей потребления [Miller 1995: 145]. Вторя им, социологические исследования свидетельствуют о том, что и в современном западном обществе возникают практики, направленные на сопротивление консьюмеризму [Ариф 2011]

¹ Курсив мой. — Е. Б.

Настороженное отношение социальных учёных к проблеме коммодификации жизненно важных благ объясняется и тем, что они коммерциализируются в условиях медиализированного общества. Без медицинской инфраструктуры для переливания крови, имплантации эмбрионов, хранения гамет, пересадки органов от одного человека к другому и т. п. эти процессы вообще невозможны. Поводом к суррогатному материнству становится констатированное медиками бесплодие. А качество дотируемой крови оценивается по медицинским критериям.

Медиализация подразумевает, что человеческие проблемы оказываются в юрисдикции медицины, а значительные фрагменты повседневной жизни попадают под её контроль [Conrad 1992: 210]. Различение нормального и девиантного является прерогативой религии, закона и медицины. При этом ослабевание значения религии в обществе, по мнению, например, Питера Конрада, перераспределяет её власть в пользу института медицины [Conrad 1992]. Именно здесь конструируется определение здоровья в терминах нормальности. При условии занятия медициной доминирующих общественных позиций от ненормального с биологической точки зрения до социальной девиации оказывается один шаг. Как следствие, в научной теории появляются дискуссии о том, что поддержание социального порядка сопровождается процессами медиализации общества. Некоторые проблемы концептуализируются как медицинские и требуют медицинского вмешательства. Характерное для традиционного общества коллективное представление о должном, детерминированное религией, в обществе постмодерна перераспределяется между отдельными индивидами при помощи медицинской системы. «Традиционное коллективное сознание отмирает, а его нравственное содержание трансформируется в популярную концепцию болезни как возмездия за неправильное (нездоровое) поведение и в моральное мировоззрение медицинской профессии» [Turner 1996: 210]. Тенденции к секуляризации объектов в условиях регресса религии могут переопределяться не в терминах греха, а в терминах преступления (находится в ведении закона и государственной власти) или же в терминах болезни [Conrad 1992: 213]. Институт медицины становится субъектом социального контроля, тесно связанного с государственной властью. Можно выделить три вида медицинского социального контроля: медицинская идеология, чаще всего сопряжённая с государственной идеологией; сотрудничество, в процессе которого врач выступает в роли информанта и имеет возможность манипулировать информацией; и технологии, подразумевающие использование особых средств, таких как лекарства, хирургия, генетика, для осуществления контроля [Conrad 1992: 213]. Так, констатация факта психической невменяемости преступника меняет его судьбу, перебрасывая из тюрьмы в психиатрическую клинику. Развитие медицины и её дальнейшая институционализация сами по себе оказались возможными вследствие изменения нормативного ореола, присваемого телу государством. Именно с разрешения государственной власти медицина в XVI в. в европейских странах получает монополию на использование мёртвых человеческих тел для патологоанатомического изучения. Появляется такой феномен, как анатомический театр, где осуществляется публичное вскрытие тела и рассмотрение его «внутреннего мира». И в то время, как медицина преследовала цель познания человека, государственный интерес был научным лишь отчасти. Как указывает Д. Михель, «урок анатомии для массовой аудитории был одновременно и уроком всемогущества светской власти над смертью людей», сообщая обществу «о бренности индивидуальной жизни» [Михель 2003: 225]. Власть, подчиняющая себе смерть, уже не на философском, как у Гоббса, а на практическом уровне концентрирует в своих руках потенциальную возможность и единоличное право на насилие. Примечательно, что, например, в Италии и Нидерландах в анатомические театры направлялись трупы тех, кто не являлся гражданами города и не имел знатного происхождения [Михель 2003: 225]. Чаще всего «жертвами» оказывались трупы бродяг и преступников. Разрешая медицине препарировать человеческое тело, светские власти укрепляли собственные позиции, осуществляя «карательную политику в отношении неблагонадёжных социальных элементов» [Михель 2003: 225]. Анатом оказывался палачом, стоящим на защите правительственных интересов [Михель 2003: 225]. В той мере, в которой тело человека остаётся объектом государственной власти, сомнительность такого предприятия, как коммодификация жизненно важных благ, обнаруживает и политическую подоплёку.

Критика медиализации общества и критика происходящих в нём коммодификационных процессов усиливают друг друга.

Суммируя сказанное, можно заключить, что социальная критика коммодификации жизненно важных благ звучит особенно громко, когда порождаемые ею трансформации явно противоречат господствующему социальному, культурному и государственному порядку (или теориям о нём). Вместе с тем логично предположить, что преобразования самого этого порядка и способов его концептуализации могут менять и статус, и место коммодификации жизненно важных благ как социального феномена. Забегая вперёд, отметим, что анализ реализуемых в рамках новой экономической социологии исследований свидетельствует в пользу гипотезы о том, что, по крайней мере, в части методологического подхода к данной проблеме такие изменения уже имеют место. Описать и объяснить их мы попытаемся в следующем разделе.

Проблема коммодификации в экономической социологии сегодня

Развитие социологических исследований потребительских рынков выявило недостаточность подхода «враждебные миры». Сегодня идея о том, что хозяйственная жизнь не может происходить в социальном вакууме, больше не нуждается в дополнительном обосновании. Вместо подхода враждебных миров силу набирает концепция перекрёстков, в соответствии с которой экономическое и социальное тесно и неразрывно переплетены, а не противопоставлены друг другу [Zelizer 2005]. Меняется и подход к концептуализации проблемы коммодификации в экономической социологии. Как уже говорилось, коммодификация, которая долгое время оставалась результатом исследований, сегодня становится их исходной точкой [Strasser 2003; Ertman, Williams 2005; Almeling 2007: 319]. Исследователи перечитывают работы Карла Маркса и обнаруживают, что даже по Марксу «коммодификация, объективация и стандартизация ведут к отчуждению лишь при определённых условиях», и именно эти условия нуждаются в изучении [Scheper-Hughes 2001]. Подобной трансформации способствует серия причин.

Во-первых, накопленные результаты социологических исследований позволяют убедиться в том, что самые разные рынки представляют собой морализованные и морализующие сущности [Fourcade, Nealy 2007: 286].

Во-вторых, экономсоциологи (преимущественно сторонники перформативного подхода) заговорили об общей экономизации социальной жизни [Caliskan, Callon 2009]. Принципы, оперирующие внутри экономической сферы (идея эффективности и максимизации полезности, мотивы получения прибыли), начинают играть большую роль и в других сферах жизни общества. Всегда существуют области жизни, сильнее определяемые логикой рынка [Стинчкомб 2004: 25]. В современном обществе их становится всё больше.

Уже упоминалось о том, что адепты новой экономической социологии противопоставили экономическому империализму тезис о социальной укоренённости хозяйства. В это же время современные исследования показывают, что люди всё чаще ориентируются на принципы эффективности, рациональности, расчётливости. Модель экономического человека, предложенная когда-то экономической теорией, обретает реальность. Это не означает, что экономсоциологи потерпели фиаско и должны признать: модель экономического человека всё-таки является универсальной [Юдин 2011: 20]. Скорее, речь идёт о том, что в настоящий период человеческой истории эта модель лучше отражает реальность, экономизации которой способствовало активное применение экономического знания в повседневной и управленческой практике. Руководствуясь выкладками экономической теории, индивиды принимают вести себя так, что описание их деятельности в терминах экономической теории оказывается в высокой степени валидным [Юдин 2011: 23].

Наряду с экономизацией современного общества происходит его детрадиционализация [Heelas, Lash, Morris 1996]. Снижение роли традиций, новая расстановка моральных приоритетов, особая роль индивидуального выбора и высокая ценность индивидуальной свободы — это лишь немногие социальные тенденции, свидетельствующие о том, что система сдержек и противовесов в современном обществе существенно меняется. В том числе и в отношении коммерциализации жизненно важных благ. Их распределение через рынок обретает больше шансов на легитимность. Так, А. Стинчкомб рассуждает о том, что «в моральном и экономическом отношении важен вопрос, сколько следует потратить на лечение, прежде чем со спокойной душой позволить больному человеку умереть. В США около половины медицинских расходов производятся в последние месяцы жизни. Приходящиеся на эту часть жизни лекарства, оборудование, профессиональные навыки очень прибыльны» [Стинчкомб 2004: 31]. И хотя Стинчкомб подчёркивает, что считать смерть прекрасной возможностью для снижения расходов — сомнительное в моральном отношении предприятие, его рассуждения являются примером возможного подхода к проблеме в экономизированном обществе, где товаризация жизненно важных благ становится вполне реальной перспективой.

Ещё одна причина, по которой происходит смягчение критики коммодификации, возникает благодаря усвоению экономической социологией результатов исследований социального происхождения товаров. Они реализуются главным образом в русле экономической антропологии, о продуктивности диалога с которой говорят сегодня экономсоциологи [Асперс, Дарр, Коль 2011]. Приходит понимание того, что товаризация — процесс более гибкий и условный, и потому её возможности могут быть более широкими и не оцениваются по принципу «да» или «нет». В это же время становится ясно, что переход различных благ, особенно жизненно важных, в статус товаров не обязательно происходит универсальным путём [Radin 1996: 9].

Для того чтобы стать предметом рыночного обмена, благо должно быть на социальном уровне квалифицировано как товар. «С точки зрения культуры производство товаров является культурным и когнитивным процессом: товары следует не только произвести физически как вещи, но и маркировать в координатах культуры как вещи определённого рода» [Копытофф 2006: 134]. Социальный статус товара, таким образом, — это достигаемый, социально конструируемый статус для блага. В разные исторические периоды, при разных социальных обстоятельствах благо может приобретать статус товара и терять его. Ярким примером тому могут служить платные индульгенции, практиковавшиеся церковью в XIII в., или же денежные компенсации морального ущерба, которые в XIX в. отцы получали от мужчин, лишивших их дочерей девственности [Zelizer 2000: 828]. Неотчуждаемость блага также является социокультурным конструктом. Так, например, «гиперсимволичная» в современном западном обществе роль матери, об угрозах которой так много говорят в контексте развития рынка суррогатного материнства, в аристократических семьях в средневековой Европе легко распадалась на множество отдельных аспектов, выполняемых различными, зачастую нанятыми людьми — слугами, кормилицами, нянями и т. д. [Hochschild 2003: 37]. Не существует благ, которые всегда были, есть и будут товарами. Есть блага, которые в разное время становились товарами или переставали ими быть.

Итак, чтобы стать товаром, благо должно пройти процесс квалификации, в ходе которой ему будут присвоены определённые социально значимые характеристики, а через их совокупность оно впоследствии и будет определяться. В результате объективации и сингуляризации блага, точнее — товар, перестаёт выглядеть абсолютно уникальным и становится соизмеримым с другими благами-товарами. Благо оказывается калькулируемым.

Однако эмпирические исследования показывают, что закрепление за каким-либо благом статуса неизмеримого не происходит навечно. Как любой товар сегодня представляет собой совокупность категорий, которые можно зафиксировать, изменять, принимать по умолчанию или ставить под сомнение, так и неизмеримость какого-либо блага внезапно может оказаться делом прошлого [Слейтер 2008: 38].

Что, впрочем, не отменяет тезиса о том, что трансформация статуса блага является индикатором социокультурных трансформаций [Sharp 2000].

Даже если благо считается товаром сегодня, его коммодификация может быть неполной [Radin 1996: 102]. Блага зачастую содержат несколько форм ценности одновременно (*multiple forms of value*). Товары могут легко обмениваться на рынке и в это же время отсылать к неотчуждаемому и несоизмеримому. Возникает ситуация двойного сигнала (*double bind*): диссонанс между рыночной и нерыночной ценностями сохраняется, но это не останавливает взаимодействие или сделку, так как соответствует двойственности представлений общества о самом себе [Radin 1996: 131]. Социальные акторы не обязательно учитывают все возможные аспекты социального взаимодействия, когда решают задачу калькуляции. Часть отношений порой выносится за пределы калькуляции, и тогда сам контекст, фрейм ситуации обмена задаёт возможность того, чтобы необходимая калькуляция состоялась. Блага, а ими могут быть и люди, и их атрибуты, функционируют как товары в определённых контекстах, в которых они имеют меновую стоимость и могут быть отчуждены. Любое благо после надлежащей социальной обработки может быть помещено в контекст рыночной сделки. Процедуры высвобождения (*disentanglement*) и вплетения (*entanglement*) приближают или отдаляют блага от режима рынка [Callon 1998: 16–19]. Так, Ферри на примере серебряных копий в Мексике показывает, как копии, объявленные достоянием нации, тем не менее становятся товаром на глобальном рынке. Статус культурного сокровища требует аккуратного обращения с копиями, чтобы они сохранились для будущих поколений. В это же время добывающие этот ценный металл фирмы зависят от того, чтобы серебро успешно продавалось на мировом рынке. Компромиссом становится то, что доходы от продажи серебра идут на нужды членов местной общины, то есть возвращаются нации, хотя и в изменённой форме (образование детей, дома, архитектура) [Ferry 2002: 340]. Иными словами, благо может одновременно быть и рыночным товаром, и неотчуждаемым символом священного. При этом локальные акторы вольны манипулировать конкурирующими понятиями ценности внутри системы обмена [Ferry 2002: 351].

Кроме того, между благом и соответствующим ему товаром может существовать разница. Благо не обязательно абсолютно воплощается в товаре, оно может превосходить его. Картина Пикассо является бесценной не только в том смысле, что стоимость её заоблачна, но и в том, что её культурное значение превосходит ценность той суммы долларов, которую за неё можно заплатить [Копытофф 2006].

Любой товар лишь в известной степени объективирован, стандартизирован, сопоставим с другими товарами, но в это же время уникален. Любой товар всегда занимает какое-то место на шкале, полюсами которой являются полная стандартизация и полная сингуляризация [Callon, Muniesa 2005].

Интересу к проблематике товаризации способствует и активное проникновение в экономическую социологию результатов исследований науки и технологий (Science and Technologies Studies). Развитие этого достаточно нового научного направления способствует обновлению описательного языка социологии, в первую очередь за счёт пересмотра роли объектов в социальной жизни. Возникает идея о том, что роль объектов в структурировании социальной жизни современного западного общества является не менее важной, чем роль субъектов. Выше уже шла речь о том, что критика коммодификации возникает в контексте поддержания границ между субъектами и объектами. Данные исследований науки и технологий способствуют пересмотру этих границ социальными учёными. Напряжённость между волевым субъектом и подчинённым объектом снижается, а вместе с ней снижается и острота проблемы маркетизации жизненно важных благ.

Активно развивается социология цены и ценности. Внимание социологов к вопросу о том, каким образом различным благам присваивается экономическая ценность, позволило увидеть, что в современном мире коммодификация может иметь конструктивное значение для социального, и иногда даже

становится новым условием его сакрализации: в тех случаях, когда ценность блага сложно выразить в социальных категориях, на помощь приходят деньги. В результате картины, купленные музеями, а не полученные в дар, вызывают большее любопытство у аудитории [Вельтус 2008: 53], а масштабы экологических угроз лучше осознаются на фоне заоблачных сумм, выплачиваемых в качестве компенсации [Fourcaude 2011].

Сказанное свидетельствует о том, что в отношении проблематики коммодификации жизненно важных благ экономсоциологи сегодня решительно меняют критическую исследовательскую позицию на аналитическую. Это открывает новые области для исследований. В следующем разделе мы попытаемся обратить внимание читателя хотя бы на самые явные из них.

Новые исследовательские развороты старой социальной проблемы

В первую очередь интерес для исследования представляет то, каким образом происходят калькуляция жизненно важных благ и легитимация рынков соответствующих им товаров.

Неотчуждаемые блага отражают представления индивидов о том, как устроен социальный порядок, который они разделяют. Запрет на отчуждение таких благ нередко носит священный, религиозный характер, что способствует его непреложности [Годелье 2007: 59]. Как считает Морис Годелье, «из-за проблем, заключённых в природе социальных отношений, люди вынуждены конструировать представления о самих себе и о мире, в которых определённые аспекты этих отношений или обходятся молчанием, или идеализируются, превращаются в неприкосновенные условия выживания общества, в общее Благо» [Годелье 2007: 166]. В этом смысле исследование проблемы коммодификации требует понимания причин, которые вынуждают общества поддерживать границы между подлежащими и не подлежащими обмену благами, исследования социальных смыслов, вкладываемых людьми в неотчуждаемые объекты, а также способствовать изучению условий и обстоятельств, при которых эти границы становятся подвижными и изменяются.

Среди базовых условий коммодификации жизненно важных благ оказывается всесторонняя добровольность рыночного обмена. В частности, сегодня не приходится сомневаться, что такое фиктивное, по мнению К. Поланьи, благо, как человеческий труд, успешно выведено на рынок. Предполагается, что калькуляция человеческого труда оказывается возможной при условии, что человек сам контролирует процесс товаризации собственной рабочей силы, в частности, принимает добровольное решение о выходе на рынок труда и самостоятельно выбирает место работы [Копытофф 2006: 159]. Условием маркетизации жизненно важных благ является, по-видимому, уход от прагматичного отношения к происходящему. На примере с серебряными копиями мы видели, что коммодификация традиционного символа общины становится возможной при условии, что вырученные от его продажи деньги будут использованы на благо традиции и общины [Ferry 2002: 340].

Формирование новых рынков является делом рук самих участников этих рынков [Lawrence, Phillips 2004]. Известное исследование В. Зелизер о развитии сферы коммерческого страхования жизни показало, что за легитимацией данного рынка стоят не только социокультурные трансформации, но и усилия страховых компаний, активно борющихся с господствующими предрассудками против коммодификации жизни и смерти средствами маркетинговой политики [Зелизер 2010]. И это не единственное подтверждение того, что участники сенситивных рынков вырабатывают стратегии, позволяющие им нивелировать пугающие эффекты маркетизации. Анализ таких стратегий — задача для будущих исследований.

Индивиды могут маскировать рыночные аспекты сделки, обустроивая практики обмена так, чтобы наём на материальную выгоду был выведен из фокуса взаимодействия. Рыночный обмен жизненно важ-

ных благ может фреймироваться его участниками как нерыночный. На практике многие ситуации обмена, формально считающиеся рыночными, находятся где-то на континууме между прямым торгом и реципрокностью. В условиях неопределённости, характерной для многих рынков, особенно когда речь идёт о жизненно важных благах, люди склонны персонализировать экономические сделки [Fourcade, Healy 2007: 289]. Так, например, приобретение яйцеклеток биологическими родителями осуществляется в контексте помощи, оказываемой им женщиной-донором. Риторикой донорства гамет становится риторика зачатия новой жизни [Almeling 2007: 333]. Передаваемая же донору денежная сумма определяется участниками обмена как материальная компенсация. Ещё один яркий пример камуфлирования можно обнаружить на ритуальных рынках, где «все элементы, которые определяют ситуацию как рыночную, должны быть нивелированы», и где обмен должен выглядеть не как экономическая сделка, а как обслуживание ритуала [Моисеева 2010: 96].

Одна из угроз, приписываемых коммодификации жизненно важных благ, сводится к превращению их в предмет безличного, анонимного рыночного обмена. Однако исследования свидетельствуют о том, что в случае когда речь идёт о рынках жизненно важных товаров, обмен оказывается далеко не безличным и не анонимным. Так, например, на рынке детских нянь оплата труда работниц не ограничивается денежными выплатами. Немонетарная часть заработка, по мнению Е. Здравомысловой, привносит в отношения логику дара, фреймирует их как квазиродственные, а не инструментальные [Здравомыслова 2009: 133]. Похожие реципрокные отношения обнаруживает и Рене Алмелинг, анализируя взаимодействие между донорами яйцеклеток и биологическими родителями. Эти отношения не обходятся без подарков, цветов и проч., что придаёт продаже ооцитов альтруистический фрейм [Almeling 2007: 334]. Как следствие, преодоление заблокированного обмена становится возможным за счёт включения его в систему социальных значений, смыслов и отношений. Насколько универсальными являются задействованные здесь механизмы, исследователям предстоит выяснить.

Специальной исследовательской задачей в контексте проблематики коммодификации становится вопрос о том, что именно продаётся и покупается на рынках, товары которых сопряжены с жизненно важными благами. Ранее мы говорили о том, что, прежде чем стать товаром, первоначально не предназначенное для рыночного обмена благо нуждается в особой социальной квалификации. Оно должно быть объективировано и сингуляризировано [Callon, Muniesa 2005]. Объективированность блага предполагает, что, прежде чем обрести статус товара, оно должно быть переведено в ранг «вещи», стабилизировано в материальном мире. Необходимо представить данное благо в виде совокупности свойств, как уже было сказано, определить его границы и характеристики. Благо должно найти воплощение в материальной форме, стать уловимым, поддающимся наблюдению и сравнению с другими вещами. Лишь после этого допустимо говорить о праве собственности на данную вещь и о вероятности её передачи. Что касается сингуляризации блага, то этот процесс указывает на то, что ценность товара для покупателя состоит в возможности преобразования его жизненного мира через приобретение в собственность данного товара. Благо должно быть переопределено как вещь, свойства которой позволяют ей встроиться в мир участников обмена, вызвать у них желание её приобрести. По какому пути пойдут объективация и сингуляризация товаров, сопряжённых с жизненно важными благами? Какие участники рынка будут заинтересованы в манипулировании этими процессами? Смогут ли они преуспеть? Какими окажутся социальные эффекты? На эти и многие другие вопросы ещё только предстоит найти обоснованные ответы.

Вместе с тем уже сейчас ясно, что даже открытость жизненно важных благ для коммодификации не элиминирует проблему отграничения их товарного содержания от субстантивного. Показательным примером в данном контексте является рынок услуг детских нянь. С одной стороны, как пишет Елена Здравомыслова, здесь «продаётся особая квалификация, связанная с личностными чертами человека, покупается его способность заботиться о ребёнке, любить его, вызывать симпатию, а вовсе не труд в индустриальном понимании этого термина» [Здравомыслова 2009: 113]. С другой стороны, на этом

рынке очевидной является потребность в определении границ между рыночной услугой и тем, что в неё входить не должно. Можно услышать жалобы родителей, что няня не только выполняет свои обязанности, но и пытается воспитывать своего подопечного. При этом функция воспитания считается прерогативой родителей, а потому круг оплачиваемых деньгами обязанностей няни приходится заново очерчивать.

Правда, и на более понятных рынках ответ на вопрос о том, чем именно здесь торгуют, может оказаться сюрпризом для исследователей. Изучая устройство рынка ритуальных услуг в Санкт-Петербурге, Е. Моисеева приходит к выводу: «Несмотря на то что в реальности на рынке продаются ритуальные товары (гробы, венки, памятники) и ритуальные услуги (оформление документов, организация похорон), по сути, покупатель приобретает там ритуал достойных похорон» [Моисеева 2010: 94]. Вместе с тем важно, что прочтение содержания товаров на рынках жизненно важных благ не обязательно является универсальным для различных его участников. Например, если врачи воспринимают человеческие органы объективированно, видят в них просто части тела, то для родственников органы донора тесно связаны с релевантным отношением к нему как к личности и члену семьи [Sharp 2000: 292].

Отдельным исследовательским вопросом для рынков жизненно важных благ становится вопрос о том, что такое качество предлагаемых на них товаров. В данном случае проблема определения параметров и выработки конвенций качества оказывается особенно непростым делом, а вопрос его контроля — особенно сенситивным. Так, развитие диагностических технологий поставило на повестку дня социальный вопрос о моральной приемлемости аборта в случае, если, по данным мониторов, плод имеет физические недостатки и проблемы со здоровьем [Rothman 1986]. В контексте дискуссии о рынке суррогатного материнства противоречивость данного вопроса усиливается. Насколько допустимо рассуждать о ребёнке в терминах рационально осмысленных характеристик, говорить о том, что человеческий плод может быть некачественным? И какое содержание вкладывается сегодня в понятие «качественный ребёнок»? Какой выбор могут позволить себе биологические родители в случае, если ведущие к пожизненной инвалидности травмы были получены ребёнком в процессе родов суррогатной матерью, кто должен иметь дело с последствиями этого выбора?

Рука об руку с вопросами о содержании и качестве товаров, предлагаемых на рынках, близких к рынкам жизненно важных благ, следуют вопросы о том, каким образом подобные противоречивые товары обретают экономическую ценность, какой должна быть их денежная цена, посредством каких социально приемлемых процедур она формируется. А эти процедуры могут быть весьма необычными. Например, экономическая оценка экологического ущерба от крушения нефтяного танкера, описанная М. Фуркад, проводилась путём массового опроса жителей пострадавшего региона, в ходе которого выяснилось, что каждая семья была готова заплатить в среднем 31 долл. за реанимацию пострадавшей от нефти бухты. Помноженная на число домохозяйств, проживающих в пострадавшем регионе (а их оказалось 90 млн), эта средняя цифра позволила выставить штраф размером в 2,8 млрд долл., а также объявить бухту природным наследием и запустить новые программы экологического контроля нефтяных танкеров [Fourcade 2011].

В любом случае, как показывают исследования, рыночные цены представляют собой систему социальных значений, отражают социальные ценности и могут рассказать многое о продавцах и покупателях данного рынка [Вельтус 2008; Wherry 2008]. Анализ процессов ценообразования на рынках жизненно важных благ в таком случае может пролить свет на особенности их функционирования. Специфика подобных рынков, в свою очередь, может стать ещё одной исследовательской темой в обсуждаемом контексте. Легитимация рынков, товары которых соотносятся с жизненно важными благами, возможна, хотя особая социальная природа предлагаемых здесь товаров сказывается на социальном порядке подобных рынков. В уже упомянутом исследовании Санкт-Петербургского рынка ритуальных услуг

Е. Моисеева указывает на появление особых правил, которые она метко обозначает как «правила “нельзя”». Среди них, например, запрет на рационализацию потребительского выбора: на рынке ритуальных товаров покупатель не перебирает поставщиков в поисках самого выгодного предложения [Моисеева 2010: 96].

Коммодификация жизненно важных благ, как мы видели, тесно связана с вопросами защиты таких базовых социальных категорий, как равенство, индивидуальная свобода, абсолютизация ценности индивида. Как следствие, тема социального неравенства в условиях коммерциализации общества также оказывается одним из ключевых в данном контексте исследовательских вопросов. Одна из основных дискуссий связана здесь с экономическим неравенством между развитыми странами и странами «третьего мира». Для жителей последних участие в рынках жизненно важных благ не является добровольным. Так, например, жительницы Южной Индии участвуют в платном донорстве почек, потому что их мужья не справляются с тем, чтобы прокормить семью [Cohen 1999]. Развитие рынков органов грозит разделить мир на два лагеря — доноров и реципиентов [Scheper-Hughes 2002: 4]. Причём тела малообеспеченных людей становятся источником органов, продлевающих жизнь состоятельных. Ещё более радикальным примером рисков неравенства являются рынки человеческих трупов, предложение которых исторически обеспечивалось за счёт тел бедных и неопознанных, что развивало мысль о том, что пауперы обладают большей ценностью в мёртвом состоянии, нежели в живом [Sharp 2000: 296]

В своём исследовании рынка гамет Рене Алмелинг показывает, что неравенство здесь может иметь и гендерную природу [Almeling 2007]. Так, например, в соответствии с её данными, сперма оказывается значительно более дешёвым товаром, чем ооциты, хотя эти половые клетки одинаково важны для зачатия и равноценны друг другу с точки зрения хромосомного набора. По мнению Алмелинг, подобное неравенство связано с тем, что экономическая оценка половых клеток происходит не только исходя из их редкости, но и с учётом неодинаковой социокультурной ценности отцовства и материнства. Роль матерей кажется более важной, что влияет и на цену яйцеклеток.

Особый интерес представляет вопрос о том, каким образом участники подобных рынков справляются с возникающим здесь неравенством. Коммодификация жизненно важных благ грозит рисками эксплуатации человека человеком. Исследования показывают, что эти риски не только осознаются, но и контролируются акторами подобных рынков. Даже на рынках, подпадающих под легитимацию, стороны взаимодействия очень чувствительны к проявлениям неравенства и эксплуатации. Так, например, на рынке детских нянь страховкой от эксплуатации оказывается доверие. Демонстрация родителями надлежащего уважения и благодарности к няне позволяет уйти от фреймирования ситуации как отношений между хозяевами и подчинённой прислугой [Здравомыслова 2009: 131]. Отсутствие мелочного тотального контроля со стороны нанимателей также позволяет няне не считать себя эксплуатируемой [Здравомыслова 2009: 131].

Ещё одно возможное направление исследований в контексте проблематики коммодификации жизненно важных благ — это изучение последствий коммодификации с точки зрения того, как она преобразует социокультурные коды превращаемых в товары благ. Так, например, развитие рынка суррогатного материнства заставляет задуматься о том, в чём сегодня заключается социальный смысл родительства, отцовства, материнства. Материнству как аскриптивному социальному статусу женщины брошен вызов. Феномен суррогатного материнства заставляет говорить о родительстве и материнстве в терминах распределения функций и ответственности, в ракурсе того, что делает по отношению к своему ребёнку «настоящая мать» [Rothman 1987: 313]. Похожим образом проблематизируется и понятие отцовства. Исследования феномена передачи спермы свидетельствуют: врачи проводят скрупулёзную работу для того, чтобы фенотип мужчины-донора был максимально приближен к фенотипу мужчины в паре биологических родителей. Это даёт возможность тщательно замаскировать факт искусственной

инсеминации [Shanley 2002: 263]. Точно также феномен суррогатного материнства обнаруживает новые смыслы таких привычных понятий, как родной и неродной ребёнок. Возможность искусственного оплодотворения трансформирует и категорию семьи. Например, семья, состоящая из отца и детей, но никогда не имевшая матери, становится реальностью.

Преодоление экономсоциологами концепции враждебных миров и высокая значимость концепта социальной укоренённости для институционализации экономической социологии способствовали тому, что социологические исследования современных потребительских рынков, направленные на анализ социального порядка этих рынков и демонстрацию их социальной укоренённости, игнорируют вопрос о том, что рынок как форма обмена благами может обладать не только негативными эффектами, но и преимуществами в современном обществе. Переход проблематики коммодификации из объекта критики в предмет исследования позволяет заново поднять вопрос о возможностях рынка.

Экономсоциологи сегодня в очередной раз обращаются к работам экономистов, популяризирующих либерализм, вновь рефлексируют по поводу тезисов о том, что рынки обладают цивилизующим социальным влиянием, требуют индивидуальной свободы, а потому и способствуют ей, препятствуют излишней концентрации власти в одних руках, открывают дорогу инновациям и креативности и т. д., и т. п. [Fourcade, Healy 2007].

Показательной в связи с этим является дискуссия о том, каким образом должна функционировать система донорства крови и органов. В своей широко известной работе «The Gift Relationship. From Human Blood to Social Policy» («Отношения дара: от человеческой крови к социальной политике») Ричард Титмус настаивал на том, что система платного донорства уступает системе донорства на основе альтруистических побуждений, так как порождает эффект негативного отбора: плата мотивирует на донорство крови представителей социально незащищённых, а нередко и девиантных групп, в результате чего качество крови оказывается под вопросом [Titmuss 1970]. Сегодня позиция Титмуса подвергается сомнению. Становится очевидным, что донорство на основе альтруизма не обеспечивает достаточного предложения крови и органов, не сокращает период ожидания органов для трансплантации [Castro 2003: 142]. В это же время в условиях распространения вируса иммунодефицита человека процедура отбора и проверки доноров крови стала значительно более деликатной и потому более сложной в случае, когда акт дотации является альтруистическим, добровольным актом [Steiner 2003]. Вместе с тем предполагается, что организация платного донорства может оказаться более продуктивной системой, важно лишь найти культурно приемлемые формы компенсации донорам [Castro 2003: 142]. Как убедительно показывает Л. Д. Кастро, введение компенсаций не означает автоматического превращения донорства в чистые продажи. Что, кстати, в очередной раз ставит вопрос о том, как исследователи определяют рынок и каким образом проведены границы между различными формами обмена благами в обществе.

Значимым аргументом в пользу развития платного донорства оказывается существование чёрных рынков человеческих органов, где органы уже стали товаром, а риски эксплуатации, обычно связываемые с коммодификацией, — реальностью. Однако это происходит не потому, что человеческим органам присваивается денежная цена, а потому, что в условиях институционального вакуума на чёрном рынке все риски перекладываются на самих доноров, зачастую вынужденных дотировать органы без необходимого медицинского контроля [Castro 2003: 145]. Иными словами, не исключено, что сопротивление развитию платного донорства не столько предотвращает его коммодификацию, сколько делает её значительно более опасной и потому менее гуманной.

Отдельный интерес в связи с этим представляет гипотеза, которую развивает Моника Прасад в исследовании рынка сексуальных услуг. Она состоит в том, что в современном обществе рыночный обмен, вопреки бытующему мнению о негативных социальных последствиях товаризации, регулируется в

соответствии с собственной моральной доктриной, в основе которой лежат приоритеты демократии, формального экономического равенства и гражданских прав индивида [Prasad 1999]. Граждане современного рыночного общества воспринимают добровольные контрактные отношения как моральное благо. В силу своей недвусмысленности, демократичности, отсутствия притворства между сторонами рыночный обмен иногда оказывается более приемлемой и доступной схемой, нежели другие формы распределения благ.

Современный рыночный обмен зиждется на идеях индивидуальной автономии, демократического равенства, недвусмысленности и непреложного выполнения обязательств, на деловых отношениях, и не важно, о какого рода товарах идёт речь. В частности, Прасад показывает, что клиенты рынка сексуальных услуг воспринимают проституцию как любой другой вид услуг: в Америке позднего капитализма секс обменивается так же, как и любой другой товар.

Мораль современного рыночного обмена состоит в том, что индивидуальное воспринимается как стоящее выше коллективного, равенство выше различий в социальном статусе, а на первом плане оказываются откровенность, искренность мотивов и добросовестность в выполнении взаимных обязательств участников сделки. Так, например, анализируя рынок домашнего труда, Ольга Ткач показывает, что между уборщицами и нанимателями могут складываться два типа негласного контракта. При выборе контракта, обозначаемого автором как «рабочие отношения», уборщицы активно сопротивляются тому, чтобы в их обязанности по уборке входило проявление каких-то чувств по отношению к дому или семье нанимателей. Эмоции, по мнению уборщиц, не являются частью их рабочей силы, они предназначены для близких людей и потому не подлежат коммодификации [Ткач 2009: 171]. Впрочем, альтернативным оказывается контракт «помощницы», в рамках которого наряду с уборкой дома нанимательница «покупает эмоциональную поддержку и дружескую помощь» [Ткач 2009: 183]. А рациональные попытки женщин сделать карьеру донора ооцитов вызывают осуждение со стороны включённого в процесс медицинского персонала [Almeling 2007: 334].

Таким образом, аналитический подход к проблеме коммерциализации жизненно важных благ открывает перед исследователями целый сонм новых вопросов, поиск ответов на которые позволит не только прояснить социальную природу и эффекты сопряжённых с жизненно важными благами рынков, но и продвинуться в понимании существующего социального порядка, складывающегося и трансформирующегося в новых экономических условиях.

Заключение

В данной работе мы описали поле дискуссий, разворачивающихся в экономической социологии вокруг проблемы коммодификации жизненно важных благ. Была сделана попытка проследить путь, которым идут социальные учёные в её концептуализации. Начальным пунктом этого пути была критика процессов товаризации жизненно важных благ с фокусом исключительно на негативных последствиях, с которыми общество может столкнуться вследствие экспансии таких рынков. Сегодня экономсоциологи приблизились к признанию того, что, как любой социальный феномен, коммодификация управляется социальными ценностями, обнаруживает и отражает устройство общества, и потому для социологов вопрос состоит не в уместности коммерциализации жизненно важных благ, а в том, каким образом она происходит, какие, несомненно, множественные и неоднозначные эффекты влечёт и какими средствами негативная часть этих эффектов может быть минимизирована, чтобы открыть новые возможности там, где доступ к социально значимым благам осуществляется через рынок.

Представляется, что для экономической социологии исследование механизмов коммодификации жизненно важных благ может оказаться ещё одним источником методологического развития. Ведь, с одной стороны, тема коммодификации уже сегодня является междисциплинарной и подталкивает экономи-

ческую социологию к взаимообогащающему контакту с другими дисциплинами. Причём не только с упомянутыми экономической теорией, экономической антропологией и исследованиями науки и технологий, но и, например, с юриспруденцией, также активно занимающейся данной темой. А с другой стороны, маркетизация жизненно важных благ тесно связана с социальным порядком, что заставляет экономсоциологов активно конструировать собственные объяснительные схемы, привлекая для их построения ресурсы социологии как таковой. Это приближает новый этап в истории экономической социологии, можно надеяться, даже более плодотворный, чем предшествующая стадия достраивания и коррекции экономических моделей хозяйственной жизни.

Литература

- Ариф Э. 2011. «Хватит покупать! Всего и так навалом!»: пространства, свободные от коммерциализации в среде российской молодёжи. *ЭСфорум*. 1 (22): 5–9. URL: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/2011-1%20%2822%29.html>
- Асперс П., Дарр А., Коль С. 2011. Экономико-социологический взгляд на экономическую антропологию. *Экономическая социология*. 12 (2): 126–137. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2011-12-2/index.html>
- Вельгус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-3/index.html>
- Годелье М. 2007. *Загадка дара*. М.: Восточная литература.
- Зелизер В. 2010. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века. *Экономическая социология*. 11 (2): 54–72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2010-11-2/index.html>
- Здравомыслова Е. А. 2009. Няни: коммерциализация заботы. В кн.: Здравомыслова Е., Роткирх А., Тёмкина А. (ред.). *Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности*. Коллективная монография. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге; 94–136.
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В сб.: Вахштайн В. (ред.). *Социология вещей*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 134–166.
- Михель Д. 2003. Власть, знание и мёртвое тело. Историко-антропологический анализ анатомических практик на Западе в эпоху ранней современности. *Логос*. 39: 219–233.
- Моисеева Е. Н. 2010. Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка. *Экономическая социология*. 11 (3): 84–99. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2010-11-3/index.html>
- Поланьи К. 2002. *Великая трансформация*. М.: Алетейя.
- Радаев В. В. 2008. *Экономическая социология*. Учебное пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html>

- Стинчкомб А. 2004. Предпосылки мирового капитализма: обновлённый Вебер. *Логос*. 45: 24–50.
- Ткач О. А. 2009. Уборщица или помощница? Варианты гендерного контракта в условиях коммерциализации быта. В кн.: Здравомыслова Е., Роткирх А., Тёмкина А. (ред.). *Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности*. Коллективная монография. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге; 137–188.
- Юдин Г. Б. 2011. Теоретические основания исследования экономического знания. *Экономическая социология*. 12 (4): 13–32. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2011-12-4/index.html>
- Almeling R. 2007. Selling Genes, Selling Gender: Egg Agencies, Sperm Banks, and the Medical Market in Genetic Material. *American Sociological Review*. 72 (3): 319–340.
- Andre J. 1992. Blocked Exchanges: A Taxonomy. *Ethics*. 103: 29–47.
- Baron J., Spranca M. 1997. Protected Values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 70 (1): 1–16.
- Caliskan K., Callon M. 2009. Economization, part 1: Shifting Attention from the Economy Towards Processes of Economization. *Economy and Society*. 38: 369–398.
- Callon M. 1998. Introduction: the Embeddedness of Economic Markets in Economics. In: Callon M. (ed.). *The Laws of the Markets*. Oxford; Keele: Blackwell Publishing; The Sociological Review; 1–57.
- Callon M., Muniesa F. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. 26 (8): 1229–1250.
- Castro L. D. 2003. Commodification and Exploitation: Arguments in Favour of Compensated Organ Donation. *Journal of Medical Ethics*. 29 (3): 142–146.
- Cohen L. 1999. Where It Hurts: Indian Material for an Ethics of Organ Transplantation. *Daedalus*. 128 (4): 135–165.
- Conrad P. 1992. Medicalization and Social Control. *Annual Review of Sociology*. 18: 209–232.
- Heelas P., Lash S., Morris P. (eds). 1996. *Detraditionalization: Critical Reflections on Authority and Identity*. Cambridge: Blackwell Publishing.
- Ertman M. M., Williams J. C. (eds). 2005. *Rethinking Commodification*. New York: NY University Press.
- Espeland W., Stevens M. 1998. Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*. 24: 312–343.
- Ferry E. 2002. Inalienable Commodities: The Production and Circulation of Silver and Patrimony in a Mexican Mining Cooperative. *Cultural Anthropology*. 17 (3): 331–358.
- Fourcade M. 2011. Price and Prejudice: On Economics and the Enchantment (or Disenchantment) of Nature. In: Beckert J., Aspers P. (eds). *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 41–62.

- Fourcade M., Healy K. 2007. Moral Views of Market Society. *Annual Review of Sociology*. 33: 285–311.
- Hochschild A. 2003. *The Commercialization of Intimate Life. Notes from Home and Work*. Berkley; London: University of California Press.
- Karpik L. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. NJ: Princeton University Press.
- Lawrence T. B., Phillips N. 2004. Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. *Organization*. 11: 689–711.
- Miller D. 1995. Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*. 24: 141–161.
- Nelson M. T. 1991. The Morality of a Free Market for Transplant Organs. *Public Affairs Quarterly*. 5: 63–79.
- Posner R., Landes W. 1978. The Economics of the Baby Shortage. *Journal of legal studies*. 7: 323–348.
- Prasad M. 1999. The Morality of Market Exchange: Love, Money and Contractual Justice. *Sociological Perspectives*. 42 (2): 181–214.
- Povinelli E. 2001 Radical Worlds: The Anthropology of Incommensurability and Inconceivability. *Annual Review of Anthropology*. 30: 319–334.
- Radin M. J. 1996. *Contested Commodities. The Trouble with Trade in Sex, Children, Body Parts, and Other Things*. Cambridge; London: Harvard University Press.
- Rothman B. K. 1986. *The Tentative Pregnancy: Prenatal Diagnosis and the Future of Motherhood*. New York. Viking-Penguin.
- Rothman B. K. 1987. Comment on Harrison: The Commodification of Motherhood. *Gender and Society*. 1 (3): 312–316.
- Scheper-Hughes N. 2001. Bodies for Sale: Whole or in Parts and Commodity Fetishism in Organs Trafficking. *Body and Society*. 7: 1–8.
- Scheper-Hughes N. 2002. Bodies for Sale: Whole or in Part In: Scheper-Hughes N., Wacquant L. (eds). *Commodifying Bodies*. London: Sage Publications; 1–8.
- Shanley M. L. 2002. Collaboration and Commodification in Assisted Procreation: Reflections on an Open Market and Anonymous Donation in Human Sperm and Eggs. *Law and Society*. 36 (2): 257–284.
- Sharp L. A. 2000. The Commodification of the Body and Its Parts. *Annual Review of Anthropology*. 29: 287–328.
- Steiner Ph. 2003. Gifts of Blood and Organs: The Market and «Fictitious» Goods. *Commodities. Revue française de sociologie*. 44: 147–162.
- Strasser S. (ed). 2003. *Commodifying Everything*. New York: Routledge.

- Sunstein C. R. 1997. *Free Markets and Social Justice*. New York: Oxford University Press.
- Timmermans S., Almeling R. 2009. Objectification, Standardization, and Commodification in Health Care: A Conceptual Readjustment. *Social Science and Medicine*. 69: 21–27.
- Titmuss R. M. 1970. *The Gift Relationship. From Human Blood to Social Policy*. London: London School of Economics Books.
- Turner B. 1996. *The Body and Society*. 2nd ed. London: SAGE Publications.
- Walzer M. 1983. *Spheres of Justice*. New York: Basic Books Inc.
- Wherry F. 2008. The Social Characterizations of Price: The Fool, the Faithful, the Frivolous, and the Frugal. *Sociological Theory*. 26 (4): 363–379.
- Zelizer V. 2000. The Purchase of Intimacy. *Law and Social Inquiry*. 25 (3): 817–848.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 331–354.