

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

электронный журнал

[www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)

**Т. 7. № 5. Ноябрь 2006**

Главный редактор журнала – **Радаев Вадим Валерьевич**, д.э.н., зав. кафедрой экономической социологии, руководитель Лаборатории экономико-социологических исследований, первый проректор ГУ ВШЭ; профессор Московской Высшей школы социальных и экономических наук.

E-mail: [radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)

Ответственный редактор – **Добрякова Мария Сергеевна**, к.соц.н., директор по порталам, заместитель руководителя Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ; директор публикационной программы Независимого института социальной политики.

E-mail: [mdobryakova@hse.ru](mailto:mdobryakova@hse.ru)

Корректор – **Андреева Елена Евгеньевна**, Издательский дом ГУ ВШЭ.

Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь,

№ 2 – март,

№ 3 – май,

№ 4 – сентябрь,

№ 5 – ноябрь.

Проект осуществляется при поддержке

[Инновационной образовательной программы Государственного университета – Высшей школы экономики «Формирование системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе и государственном управлении»](#)

[Московской Высшей школы социальных и экономических наук](#)



**Редакционный совет журнала**

Богомолова Т.Ю.	Новосибирский государственный университет
Веселов Ю.В.	Санкт-Петербургский государственный университет
Волков В.В.	ГУ ВШЭ, Европейский университет в Санкт-Петербурге
Гимпельсон В.Е.	ГУ ВШЭ
Добрякова М.С. (отв. редактор)	ГУ ВШЭ
Заславская Т.И.	Московская Высшая школа социальных и экономических наук
Лапин Н.И.	Институт философии РАН
Малева Т.М.	Независимый институт социальной политики
Овчарова Л.Н.	Независимый институт социальной политики
Радаев В.В. (главный редактор)	ГУ ВШЭ
Рывкина Р.В.	Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН
Хахулина Л.А.	Аналитический центр Юрия Левады
Чепуренко А.Ю.	ГУ ВШЭ
Шанин Т.	Московская Высшая школа социальных и экономических наук
Шкаратан О.И.	ГУ ВШЭ

## Содержание

Вступительное слово главного редактора .....	4
<u>Интервью</u>	
<b>Европейский овощ в корейском супе, или как готовят сотрудников в восточной бизнес-школе.</b> Интервью с Н.В. Андрияшиным, стипендиатом программы MBA (GSP-SKK) компании «Samsung Electronics».....	6
<u>Новые тексты</u>	
<b>Радаев В.В.</b> Что такое рынок: экономико-социологический подход.....	14
<b>Шабанова М.А.</b> О некоторых преимуществах интеграции экономического и социологического анализа институциональных изменений. Статья 2: Ресурсы и механизмы .....	28
<u>Новые переводы</u>	
<b>Асперс П.</b> Рынок моды: фотография моды в Швеции ( <i>перевод Ю.В. Муратовой</i> ).....	39
<u>Взгляд из регионов</u>	
<b>Белюсова С.В.</b> Региональная политика борьбы с бедностью (на примере Иркутской области).....	56
<u>Дебютные работы</u>	
<b>Александрова Е.С.</b> Принципы ценообразования в медицине: попытка социологического анализа на примере неформальных денежных платежей в государственной стоматологии г. Москвы .....	70
<u>Профессиональные обзоры</u>	
<b>Котельникова З.В.</b> Тематический обзор авторефератов кандидатских диссертаций по экономической социологии за 2000–2005 гг.....	90
<u>Новые книги</u>	
<b>Барсукова С.Ю.</b> «Империя», или прощание с современностью. Рецензия на книгу: <i>Хардт М., Негри А.</i> Империя: Пер. с англ. (М., 2004).....	110
<u>Исследовательские проекты</u>	
Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения: 15-я волна.....	127
<u>Учебные программы</u>	
<b>Рощина Я.М.</b> Социология потребления .....	129
<u>Конференции</u>	
Международная конференция Европейской социологической ассоциации «Экономическая социология: старые проблемы и новые подходы». 6–8 сентября 2006, Лиссабон.....	158

**VR Вступительное слово главного редактора**

У нас всегда есть что-то новенькое. Вот и сейчас с радостью сообщая, что скоро (совсем скоро) у нашего журнала появится младший брат (или сестра?). Это новый информационный и исследовательский бюллетень «ЭС Форум», готовящийся к изданию молодыми сотрудниками Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ З. Котельниковой, Е. Александровой, М. Правдиной и их сподвижниками. Он будет выходить под слоганом «Жизнь как исследование» раз в два месяца (в те самые месяцы, когда не выходит журнал «Экономическая социология», и наш информационный поток станет почти непрерывным). Уже в первом декабрьском номере появится много любопытных и полезных материалов – от рассуждений об экономической социологии до практик жизни в общежитии и советов, как лучше пройти через эксперимент по английскому языку. Издание выйдет сразу в электронной и бумажной форме.

А пока новый номер нашего «родительского» журнала.

В рубрике «**Интервью**» впервые появляется беседа со студентом. Речь идет о социологе *Никите Андрияшине*, сотруднике (теперь уже бывшем) Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ. Пройдя через нелегкий конкурсный отбор, Никита попал в одну из цитаделей глобального капитализма – компанию «Самсунг», которая направила его обучаться по программе MBA в Южную Корею. Тому, как это произошло и каково сейчас там, в Корее, и посвящено наше интервью.

Рубрика «**Новые тексты**» начинается публикация нового большого текста *В.В. Радаева* «Что такое рынок: экономико-социологический подход». Созданию этого достаточно сложного по структуре теоретического и методологического текста способствовала серия из четырех методологических семинаров по социологии рынков, проведенных в 2006 г. под руководством автора в рамках Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ. И нужно сказать, что обсуждения не прошли даром. По сравнению с первоначальным вариантом текст претерпел радикальные изменения. В данном номере размещена первая часть работы, окончание будет представлено в январе 2007 г.

Далее публикуется вторая, заключительная часть работы *М.А. Шабановой* о специфике экономического и социологического подходов к анализу институтов. Начало статьи см. в предыдущем номере.

В рубрике «**Новые переводы**» очередной двойной дебют. Это первый профессиональный перевод *Ю.Р. Муратовой*, еще одной молодой сотрудницы нашей Лаборатории. При этом переводится автор, чьи работы на русском языке до сих пор отсутствовали. Речь идет о молодом шведском экономсоциологе *Патрике Асперсе*, предпринимавшем нечастую пока попытку применить феноменологический подход к анализу современных рынков. И объект тоже довольно специфический – исследуется рынок фотографии моды.

Статья в рубрику «**Взгляд из регионов**» поступила к нам из Иркутска. Ее автор *С.В. Белоусова* заведует лабораторией экономических методов управления хозяйством ОРЭиСП ИНЦ СО РАН. Статья посвящена «вечной» для социологов теме – анализу бедности и способов борьбе с этим явлением.

Интересный текст предлагается в рубрике «**Дебюты**». Речь идет о сокращенной версии диплома *Е.С. Александровой*, обращенного к весьма дефицитной проблематике – экономико-социологическому подходу к проблемам ценообразования. В качестве объекта исследуется рынок стоматологических услуг. На основе анализа интервью с врачами и их дневниковых записей выясняется, как устанавливаются цены за оказываемые клиентам неформальные (официально не оформленные) услуги.

В разделе **«Профессиональные обзоры»** вы обнаружите аналитический материал *З.В. Котельниковой*, посвященный тематическому обзору кандидатских диссертаций по экономико-социологической проблематике за 2000–2005 гг. Это продолжение работы, публиковавшейся ранее в нашем журнале [2003. Т. 4. № 3. С. 136–148]. Собран большой дополнительный материал за последние годы, который позволяет сделать некоторые важные выводы по поводу позиционирования экономической социологии на диссертационном рынке. Обзор выходит также в нашей новой книге «Экономическая социология: автопортреты», которая уже находится в типографии.

В рубрике **«Новые книги»** мы продолжаем знакомить вас с хорошими книгами. В данном случае предлагается рецензия на книгу М. Хардта и А. Негри «Империя». И вновь автор рецензии – *С.Ю. Барсукова*. Мы надеемся, что ее чтение побудит читателей ознакомиться и с самой книгой.

Среди **исследовательских проектов** Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения (RLMS) занимает особое место. Это единственная открытая и методологически выверенная панель российских домохозяйств, существующая с начала 1990-х годов. Недавно в проекте произошли важные изменения. О них мы и рассказываем.

В рубрике **«Учебные программы»** мы размещаем новую Интернет-программу *Я.М. Роциной* «Социология потребления». Курс читается студентам 3 курса факультета социологии ГУ ВШЭ. Мы уже публиковали ранее эту программу [2001. Т. 2. № 5. С. 141–156]. Сейчас предлагаем существенно обновленный вариант.

Наконец, в рубрике **«Конференции»** своими впечатлениями от Международной конференции Европейской социологической ассоциации «Экономическая социология: старые проблемы и новые подходы», прошедшей 6–8 сентября 2006 г. в Лиссабоне, делится одна из ее участниц Н.Н. Ивашиненко.

И совсем в заключение – информируем о нашем очередном конкурсе исследовательских работ. Журнал проводит конкурс уже в третий раз. Номинаций как и прежде две: «Взгляд из регионов» и «Дебютные работы» (подробнее см. объявление в конце номера). Будем рады вашему участию!

\* \* \*

Напоминаю, что в декабре появится первый номер «ЭС Форума». Не пропустите!

## Интервью

### **ЕВРОПЕЙСКИЙ ОВОЩ В КОРЕЙСКОМ СУПЕ, ИЛИ КАК ГОТОВЯТ СОТРУДНИКОВ В ВОСТОЧНОЙ БИЗНЕС-ШКОЛЕ**

**Интервью с Никитой Андрияшиным,**  
студентом программы MBA (GSP-SKK) компании «Самсунг Электроникс»

**– Никита, планировал ли ты обучение за границей?**

– Скорее нет. На презентацию программы «Самсунг» я попал случайно. Но потом подумал: а почему бы нет? Конечно, пока я собирал документы, готовил мотивационные письма, все это еще было далеко от меня, были какие-то сомнения – хотя бы то, что я учился только на первом курсе магистратуры, и нужно было бы закончить учебу. Потом отбор все же жесткий: и жесткие формальные требования, и много претендентов, а мест всего четыре. Но я подошел к делу серьезно, документы готовил тщательно, и, думаю, это сыграло свою роль на первоначальном этапе отбора.

**– А как происходил отбор?**

– Первый этап был еще до прошлого нового года, требовалось представить документы об окончании университета, прислать копии всех своих дипломов об образовании, мотивационное письмо (почему ты хочешь учиться) и пару рекомендательных писем от научных руководителей.

После этого был длительный перерыв, месяца полтора или два, а затем я получил письмо: «Поздравляем, вы прошли первый этап отбора, приглашаем вас на первое интервью в офис “Самсунг”». Встреча была с представителем их HR-отдела.

**– Там были русские сотрудники или корейцы?**

– Я разговаривал с корейцем, с русскими у нас вообще интервью не было. Так вот, пригласили, интервью длилось часа полтора. Хотя это было даже не интервью, а скорее просто беседа. Ничего стрессового – я ему задавал вопросы, он мне.

**– На английском?**

– Да, естественно. Все интервью, все бумаги были на английском.

**– А вопросы какие задавали?**

– Вопросы разные. И профессиональные, конечно.

**– А о чем спрашивали? Ошибку выборки заставляли считать?**

– Нет, конечно. Спрашивали, например, какой из продуктов нашей продуктовой линейки вы хотели бы рекламировать. Надо было с потолка быстро взять какой-нибудь их продукт и сказать, почему ты хочешь его рекламировать и как ты это будешь делать. Ну, так как я интересуюсь мобильными телефонами, то выбрал одну из их последних моделей, рассказал, и ему вроде понравилось.

Были и более неожиданные вопросы. Например: сколько у вас комнат в квартире, в каком районе Москвы вы живете, покажите на карте Москвы, где находится ваш институт, точку поставьте на схеме.

Потом он спросил, как у меня со здоровьем. Я ответил, что хорошо, что спортом много занимаюсь. Он стал щупать бицепсы, а потом говорит: «Ну-ка, встань, пожалуйста». Я в недоумении. Он говорит: «А какого ты роста, мальчик?» Ну, я сказал, он все аккуратно

записал. И мы продолжили дальше. Но в целом было очень дружелюбно, поболтали и разошлись. Это был второй этап.

Третий и последний этап был гораздо позже, еще через пару месяцев. Это было финальное интервью, с их стороны участвовало семь сотрудников. Там был зам. генерального по маркетингу, их начальник по HR, приезжал декан этой бизнес-школы (он по всему миру проводит отбор кандидатов), были начальники из Кореи и какие-то ассистенты. Говорили в основном два-три человека. И здесь уже вопросы были стандартные. О себе, почему вы выбрали нашу программу, чем вы занимались в институте, на какую тему писали дипломную работу, что вам интересно в бизнесе «Самсунг», в каких отделах хотели бы работать.

**– А здесь тоже все было в дружелюбной форме, или появились элементы стресса?**

– Нет, я бы не сказал, что это было стрессово, можно было бы гораздо жестче обернуть такую процедуру. Все было достаточно мягко. Да, еще забыл сказать. Перед последним этапом нас попросили подготовить презентацию о себе: образование, темы работ, профессиональные и личные качества, хобби, интересы; а в конце на пару слайдов – как вы представляете себе будущее «Самсунг» и будущее всего общества. Ожидалось, что мы покажем эти презентации на финальном интервью. Недели две мы их готовили, они нам присылали их обратно с указанием недочетов. Но в последний момент сказали, что презентации отменяются. Это, конечно, облегчило задачу, потому что, когда есть печатный материал, всегда можно к чему-нибудь придраться, задать вопросы, а так была просто беседа.

**– А что все-таки оказалось самым сложным в процессе отбора?**

– Ну, финальное интервью, конечно, было непростым. Все, кажется, просто, но когдаходишь в комнату, где сидят семь человек, стол буквой «Г», и ты один сидишь у ножки, пятеро у перекладки и двое еще по бокам, и все на тебя смотрят, все что-то записывают, а ты перед этими боссами что-то вещаешь... Мандражно, хотя потом справляешься – нормально. А в середине особых проблем не возникало, потому что задачек особенно не было: собрать бумаги, подготовить интервью дома, когда у тебя две недели, не давит ни время, ни место, все это несложно. А вот интервью, когда тебе задают вопросы, причем не всегда стандартные, и ты должен быстро найти ответ... Да, финальное интервью, наверное, самое сложное.

**– Как ты считаешь, какие твои личные качества, умения способствовали тому, что взяли именно тебя? Что они ищут? Какие люди им нужны?**

– Ну, думаю, профессиональная подготовка здесь не самое главное, потому что то, чему ты учился, совсем не так важно. В приглашении на презентацию программы говорилось, что они ищут студентов, которые учились менеджменту, экономике, финансам. Социология сюда вроде не вписывается, но я решил попробовать. А уже приехав в Корею, я увидел людей, которые изучали механику, химию, физику, т.е. людей с совсем разным бэкграундом, и им это неважно. Мне кажется, что при отборе кандидатов они все-таки больше смотрели на твои личные качества, как ты ведешь себя в стрессовой ситуации, как отвечаешь на вопросы – нервничаешь ли или чувствуешь себя уверенным, анализируешь. И очень важно знание английского, все на английском, вопросы задает в основном американец, иногда что-то сложно было понимать.

**– А интересовались ли они тем, насколько ты лоялен их корпорации? Или насколько ты амбициозен?**

– Амбициозность они, пожалуй, смотрели по резюме. Перед каждым из них было мое резюме, они находили для себя что-то интересное и задавали вопросы. По резюме человека ведь многое можно сказать. Если человек амбициозен, он участвует в каких-то внешних

проектах, занимается чем-то помимо учебы, посещает какие-то курсы, получает дополнительное образование.

Что касается лояльности корпорации «Самсунг», то на уровне претендентов этого вряд ли можно было ожидать. Скорее они намерены ее привить. Обучаясь здесь уже два месяца, я чувствую, что «Самсунг» становится ближе; ты еще и не работаешь на них, но ты уже часть команды. Это особенно идет от одноклассников, которые обучаются по этой же программе и уже работают в «Самсунг», появляется общность какая-то.

**– Ты рассказывал, что в программе большое внимание уделяется формированию команды – team building. А на этапе отбора как-то проверялась способность работать в команде? Ведь если ты не умеешь работать в команде, ты им однозначно не подойдешь, не вступишь в корпоративную культуру.**

– Ну, это, наверное, сложно было прощупать. Впрочем, я забыл упомянуть одну деталь. Это не входило в процедуру отбора напрямую, но, как мне кажется, учитывалось. «Самсунг» нас пригласил в ресторан с представителями их HR-отдела еще до того, как стало ясно, кого из нас отберут, а кого нет. Мы оказались лицом к лицу с нашим начальством. Сидели в ресторане, обсуждали что-то, но представители HR-отдела, я думаю, наверняка наблюдали за тем, за чем надо наблюдать. Им ведь нужно было понять, какие люди попали, тем более что все интервью были более формальными и их вели корейцы, а здесь были и русские сотрудники, в дружественной обстановке претендентов можно было «размягчить» и узнать, каковы они на самом деле. Все расслабленные, еда, алкоголь, – все это побуждает к искреннему общению. Что же касается team building, то групповых заданий никаких не было. Я думаю, только по косвенным признакам можно было понять что-то на эту тему. Если человек вменяемый, он может работать как один, так и в команде, как под давлением, так и без давления, как подчиненный и как начальник. Умение работать в команде присутствует в человеке изначально...

**– Скажи, а среди претендентов какая была атмосфера? Дружественная или конкурентная?**

– Конкуренции особенно мы не чувствовали, потому что все вместе мы виделись только в ресторане. Нормальное общение без представителей «Самсунг» было лишь по дороге к метро, и общались вполне дружно. Возможно, про себя кто-то что-то и думал, но внешне не было никакой вражды.

**– А трудно было принять решение об отъезде в другую страну? Случались у тебя порывы отказаться?**

– Нет, об отказе не было мыслей. Я всегда мечтал поучиться или поработать за границей. Непонятно, как эта мечта должна была реализоваться, потому что особых усилий я не прикладывал. Соответственно, когда выпал такой шанс, я не сомневался. Конечно, были ограничения, которые я учитывал при принятии окончательного решения. В частности, подписание контракта на шесть лет, обязательное его выполнение (иначе поставишь себя в очень неудобное финансовое положение). Как приковываешь себя – лучшие годы жизни будут потрачены на «Самсунг». Кроме того, Корея, неизвестная страна, все привыкли к Европе. Да, я люблю путешествовать, мне интересны разные страны, разные культуры, но Корея все же страна достаточно экзотическая, в Азии я никогда не был, поэтому думал, что могут возникнуть какие-то проблемы. И жить за границей долгое время я до этого никогда не пробовал. Но когда жизнь насыщенная, на ностальгию времени не остается. Конечно, скучаю, но плюсы перевешивают все минусы.

**– А какие основные плюсы ты бы выделил? Возможность получить образование (достаточно специфическое, если уж говорить честно)? Или возможность поработать в корпорации «Самсунг» – отнюдь не последней на мировом рынке?**

– Ну, начнем с того, что не последнюю роль сыграла финансовая сторона. Шанс получить образование за границей за счет компании предоставляется очень немногим. Тем более если это компания «Самсунг», тем более если она принимает тебя на работу без отбора, ты можешь поработать в ней и за границей, и в России. С одной стороны, попадаешь в некую зависимость на шесть лет. С другой стороны, тебе не надо думать о поиске работы все эти годы. Ты знаешь, что тебе припасено неплохое место, и ты можешь развиваться, не думая о будущем на ближайшие шесть лет. Плюс возможность поехать в Америку на семестр, поучиться там.

**– А процесс получения образования у вас уже начался? Насколько привычно или необычно построен процесс обучения?**

– Для меня лично чего-то особенно неожиданного не было, здесь все построено очень похожим на Вышку образом: год разбит на модули (правда, в Вышке их пять, а здесь только четыре), между модулями неделя интенсивного изучения какого-то одного курса. Дни построены примерно так же, лекционных занятий очень мало, всего по две лекции с утра, с девяти до двенадцати. Но домашних заданий, тестов на каждой неделе, мини-эссе столько, что иногда думаешь, что хорошо бы лечь спать в двенадцать. Акцент на самостоятельном обучении, на необходимости держать себя в тонусе. Отчетные мероприятия каждую неделю. В целом особых отличий от Вышки нет. Правда, я вижу, что некоторые курсы, которые читались в Вышке (например, статистика в разных видах или микроэкономика), вроде бы знакомы, но почему-то сложнее (судя по оценке, которую я получил в итоге) – по-видимому, нужно было учиться лучше, или просто так подстраиваешься к местному стилю преподавания. Вот статистика, например. Все-таки это не совсем хорошо, когда на всю регрессию тебе дают полпары, и ты потом думаешь, что знаешь регрессию, но когда начинаешь копать глубже, это оказывается не совсем так.

**– А специфика стиля преподавания в чем заключается?**

– Ну, здесь тоже, конечно, пол-учебника по микроэкономике в 900 страниц запихнули в семь недель.

**– А по стилю общения с преподавателями? Какая обстановка на занятиях? Коллегиальная? Или, как рассказывают о Корее, крайне важны иерархические отношения, студенты находятся в подчиненном положении?**

– Да, это очень чувствуется. Никакие мы не коллеги, мы там непонятные студенты, а они светила науки, профессора. В Корее спрашивать преподавателя о чем-то на уроке неприлично. Нормальный кореец не задает вопросов на занятиях. Этому их учат еще в школе. Корейская система образования нацелена на вдалбливание знаний. Чем больше ты вызубришь, тем лучше. А понять, «что будет, если...», «а что, если изменить...», «а что, если покреативней» – ничего этого у них нет. Вопросы на логику, на понимание не приветствуются. В школе за них даже наказывают, к институту все уже запоминают. Поэтому у нас на занятиях корейцы сидят тихо и молчат, задают вопросы в основном иностранные студенты, которые по нашей программе учатся.

**– А преподаватели корейцы или американцы?**

– Сейчас в основном корейцы. Процентом семьдесят. Потом будут приезжать американцы, пропорция выравнивается.

**– Слушай, а что же – в корейском «Самсунге» тоже минимум креатива, как их в школе учат? Ведь тот же маркетинг требует социологического воображения, что ли...**

– Трудно сказать, есть у них креатив или нет. Кроме того, «Самсунг» в России и «Самсунг» в Корее – это, как говорят в Одессе, две большие разницы. Здесь много разговоров о том, что корейский «Самсунг» малоэффективен. Люди проводят на работе массу времени, но толку от этого не много. Здесь же как принято: сидишь ты в своем отделе, и если начальник не ушел в

десять вечера, то и ты должен сидеть, а если ты сделаешь всю работу до шести, то тебе дадут еще заданий. Люди не хотят брать лишней нагрузки и растягивают работу на весь день, чтобы не выказывать начальнику неуважения, что, мол, он сидит, корпит, а ты уходишь раньше него. Хотя в последнее время, как опять же говорят, идеи оптимизации рабочего процесса завоевывают все большую популярность, и молодые талантливые работники, хотя в определенные моменты и загружены больше, получают какое-то поощрение от начальства. Иными словами, место для креатива есть, но традиционно все стопорится из-за того, что социальные нормы накладываются на рабочий процесс. Но все меняется вроде бы.

**– А насколько чувствуется лейтмотив «Самсунга» про построение глобальных корпораций на основе организационных правил Азии? Вообще азиатский компонент ощущается? Действительно ли они хотят, чтобы ты вернулся в Москву специалистом, который работает по принципам азиатской организации?**

– По обучению достаточно сложно судить, потому что оно все-таки больше следует западной модели. Но суть в том, что ты варишься в корейском супе. И пусть ты овощ европейский, все-таки этот суп в тебя проникает. Ты учишь корейский язык и глубже проникаешь в культуру. Работая в корейском «Самсунге», ты должен соблюдать правила корейской культуры, например, не можешь сказать начальнику «хай!», должен обращаться к нему на корейском, выражая высшую степень корейского уважения. И в этом плане ты понемногу превращаешься в корейца. Но я не думаю, что из нас сделают таких корейцев, что мы не сможем работать в Европе или Москве. Напротив, становишься более универсальным, как мне кажется.

**– Как у тебя с корейским языком дела?**

– Пока не очень, времени нет совершенно. Занятия корейским идут по четыре часа в неделю, плюс два часа повторения, которые не всегда бывают, потому что по основным предметам занятий очень много. Хотя многие ставят изучение корейского наравне или даже выше, чем основное MBA-образование. Из нас готовят специалистов со знанием корейской специфики. Приехав обратно в Россию, мы будем немногими людьми, которые знают, как «Самсунг» строит свой бизнес в Корее, корейский будет использоваться в работе, и хорошее знание языка, конечно, будет давать ощутимое конкурентное преимущество.

**– Выходит, твоя позиция в «Самсунге» после окончания учебы будет в значительной мере зависеть от знания корейского языка. А не получится ли так, что из-за плотной организации программы полноценно освоить корейский просто физически не удастся, и ее выпускники будут вынуждены начать работать в компании с низших позиций?**

– Ну, начнем с того, что без опыта работы даже с MBA-образованием рассчитывать на большой куш не приходится. Я уже не уверен, что корейский будет дифференцирующим признаком при распределении позиций. По-моему, здесь все попадают на одни и те же позиции. Разница только в том, в какой отдел тебя направят, причем даже этого ты не выбираешь. Я пока не знаю, как проходит отбор, но слухи ходят такие, что вот, в прошлом году в этот отдел мы брали девочку, а в этом возьмем мальчика, в прошлом году взяли венгра, а в этом возьмем вьетнамца. Поэтому кто-то попадает в телекоммуникации, кто-то в m3-плееры, кто-то в телевизоры, кто-то в отдел кадров. В общем, кого куда распределят.

**– А оценки как выставляются? Можно как-то повлиять на свое распределение? На что они ориентируются – на формальные оценки или что-то другое?**

– Оценки важны. Они выставляются по американской системе, А, В, С. Преподаватели сначала выставляют тебе оценки по 100- или 150-балльной шкале, а потом выводят из больших баллов маленькие.

**– Вы ведь уже пережили уже одну сессию? Экзамены были письменные?**

– Да, естественно.

– **Тестами или открытыми вопросами?**

– Ну, развернутые вопросы по тем предметам, которые у нас были, сложно придумать. Например, по микроэкономике. Все как всегда, десять вопросов на ответ «да»/«нет», десять с множественным выбором, десять задачек. То же самое по статистике, по бухучету. Стандартные тестовые задания – все как в Вышке.

– **А можно себя как-то проявить, как-то повлиять на свое будущее в «Самсунге»?**

– Я не знаю, насколько преподаватели связаны с корпорацией, рассказывают ли они о студентах. Перед преподавателем имеет смысл себя проявлять только ради итоговой оценки. Но, если верить слухам, «Самсунг» не обращает внимания на твой средний балл, если ты, конечно, не супервыдающийся двоечник. Словом, трудно сказать, можно ли повлиять на свое будущее. Точно нужно набираться побольше знаний.

– **Скажи, а какая-нибудь система рейтингов есть? Вообще оценки сообщаются открыто?**

– Нет, открыто не сообщаются. Каждый получает свои оценки лично, заходишь в электронную систему со своим логином и паролем, и кроме тебя никто твои оценки не знает, если ты сам не расскажешь. Общих рейтингов нет.

– **А сколько человек в группе?**

– У нас 42 человека.

– **Одной группой занимаетесь?**

– Да.

– **А какие предметы сейчас читаются? Вообще, какие предметы считаются основными?**

– В первом модуле идут базовые предметы: статистика, микроэкономика, бухучет. Потом перерыв на интенсивное изучение какого-нибудь одного предмета. У нас вот приезжал американец, который читал нам «Изддержки и качество» целую неделю по шесть часов. Затем идет функциональный блок: финансовый менеджмент, производственный менеджмент, операционный менеджмент, маркетинг. А с весны начинается интеграционный блок. Далее – курсы по выбору. Начиная с четвертого модуля и до конца обучения, включая семестр в Америке, – все курсы по выбору.

– **А перечень курсов ты уже видел?**

– Да, выбор большой. Можно выбрать по любому направлению – маркетингу, менеджменту, по теории принятия решений, тут и переговоры, и деловые коммуникации, и сети.

– **Слушай, а как получилось, что из троих россиян, отобранных для обучения по этой программе, двое оказались из Вышки? Наши студенты такие конкурентоспособные?**

– Не знаю, трудно сказать, совпадение это или отражение реальности. Честно говоря, я не знаю, сколько человек претендовало со всей России и сколько заявлений было подано из Вышки. Третий парень – из Питера. А вообще я ведь попал, хотя мое предыдущее образование – социология – не очень-то соответствует MBA.

– **А что-то от социологии сейчас осталось в твоей жизни?**

– Наша бизнес-школа стоит особняком, мы отдельная административная единица, поэтому про другие факультеты мне сложно говорить. Я пытался зайти на сайт факультета социологии, но там все на корейском.

– **А как ты думаешь, ты еще вернешься к науке, к экономической социологии? Все-таки сейчас ты получаешь образование совсем прикладное...**

– Если оценивать будущее реалистично, учитывая предстоящую нагрузку в «Самсунге», то все нерабочие планы остаются за кадром. Работы будет невпроворот, по крайней мере в Корее. С повышением статуса в организации будет повышаться и нагрузка. Так что если на социологию и останется время, то только в качестве хобби. Ведь чтобы заниматься социологией серьезно, требуется время, – которое у меня вряд ли будет.

**– Слушай, Никит, а когда ты пойдешь работать в корейский «Самсунг», что насчет жилья? Они что-то предоставят?**

– Да, в этом плане там все хорошо. Предоставляют тебе полностью обставленную квартиру, вплоть до кухонной посуды и постельного белья, платят за нее. Квартира близко к работе, на работе два раза кормят, еще и зарплату платят.

**– А насколько то, чему вас учат, заточено именно под «Самсунг»? Или это общие знания, с которыми потом можно пойти работать в любую компанию на этом рынке?**

– Образование никак не заточено под «Самсунг» и, судя по тому, какие предметы нам читают, так и не будет заточено. Тем более, что в нашей группе три категории студентов. Первая – те, кто учатся по этой программе. Затем человек десять–пятнадцать, которые пришли из самого «Самсунга» или похожих компаний, и за их обучение платит работодатель. Наконец, есть еще десять корейцев, которые сами за себя платят и нигде пока не работают. То есть люди все разные, и невозможно программу сделать только под «Самсунг». Перейти же из «Самсунга» в другую фирму мне не кажется проблемой, если речь не идет о перемещении из отрасли в отрасль. Учебная программа ничем не выдает, что она ориентирована только на «Самсунг», хоть корпорация и платит за некоторых студентов и даже участвовала в разработке программы.

**– Никита, а в культурном плане велика разница с Россией?**

– Да, различия очень заметны.

**– Какие, например?**

– Например, корейцы просто как маньяки чистят зубы после каждого приема пищи. Можно прийти в крупную компанию, и там, пардон, в туалете увидеть мужчин в костюмах, которые стоят и чистят зубы. И все корейцы всегда носят с собой зубную щетку и пасту.

**– Это у них что, пропаганда здорового образа жизни?**

– Не знаю, видимо им в школе вдалбливают, что за зубами нужно следить, или у них дантисты такие дорогие, что к ним не хотят попадать. И в нашей бизнес-школе все корейские студенты после обеда чистят зубы. Словом, есть вещи, которые корейцам очевидны, а европейцев удивляют.

**– Вообще сложно было адаптироваться?**

– Мне нет. Здесь много необычного, но я вообще достаточно толерантен к представителям разных культур. Кстати, еще из необычного, я сразу не вспомнил. Корейцы чавкают во время еды.

**– Это у них не считается некрасивым?**

– Наоборот, это говорит о том, что хозяйка приготовила вкусную еду. Чем громче ты чавкаешь, тем большее уважение проявляешь к хозяйке. А поскольку они привыкли делать это с детства, они чавкают везде и всюду, вместе с тобой, не вместе, совершенно не замечая, что ты европеец.

**– Как-то получается, что все, что ты рассказываешь, очень уж радужно. Отбор пройти несложно. Учиться напряжно – но где не напряжно учиться? С работой вопрос решен. А трудности какие-то есть?**

– Пожалуй, управление своим временем, это очень важно и непросто. Уметь распределить свое время, вовремя начать чем-то заниматься, иначе будут проблемы. Надо признаться, здесь спать не дадут. Хорошо, если удастся поспать шесть-семь часов в день. Больше восьми часов в день спать можно только по выходным. Сложно будет тому, кто долго раскачивается, не умеет концентрироваться в нужный момент. А так, я бы не сказал, что есть какие-то особые сложности.

– **Никита, а в учебном процессе есть какие-то преимущества, которые в Вышке можно было бы учесть?**

– Групповых заданий побольше.

– **Какого рода?**

– Не таких растянутых на весь год, как курсовая. Я бы, наверное, предложил наоборот: курсовую сделал бы индивидуальной, а параллельно давал бы много маленьких групповых домашних работ, проектов, презентаций. Это очень полезно, потому что когда ты приходишь на работу, чаще всего ты должен стать частью команды. И умение работать в команде очень многое значит.

– **И последний вопрос. На твой взгляд, что дает такая стажировка, каких целей позволяет достичь?**

– Ну, я с самого начала не собирался заикливаться на академической карьере. А практическая стажировка – это симуляция твоей будущей жизни в компании, это очень полезно. Дает тебе шанс попасть в компанию, еще будучи студентом понять, что ты будешь делать на рабочем месте, чем именно будешь заниматься. А иначе – ну маркетолог и маркетолог, кто знает, чем этот маркетолог занимается, какие решения он принимает. Хоть и говорят о вреде чисто практических знаний, что якобы это натаскивание, без такого натаскивания будет сложно войти в профессиональную деятельность. Не каждый может найти себе место в академической среде. Многим приходится идти в бизнес. И идти туда лучше подготовленным.

Подробнее о программе см.: <http://edu.samsung.ru/mba/>

*Беседовала Е.С. Александрова*

Октябрь 2006 г.

**Новые тексты****ЧТО ТАКОЕ РЫНОК: ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД<sup>1</sup>****Радаев Вадим Валерьевич**Email: [radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)

Развитие современных рынков превратилось сегодня в один из основных объектов анализа не только для экономической теории, но и для ряда социальных наук, среди которых важное место занимает экономическая социология. Сформировалась и вполне осознанная острая потребность в изучении развивающихся рынков в постсоветской России. Но эта потребность, помимо объективной сложности объекта, постоянно наталкивается на проблему *неопределенности исходных понятий*. В самом деле, посмотрим, что обычно называют «рынком»? Одни имеют в виду городской базар, другие – территорию, где продаются и покупаются те или иные товары, для третьих рынок – это объем платежеспособного спроса на данный товар, четвертые подразумевают под ним сложный механизм, балансирующий спрос и предложение, пятые распространяют это понятие чуть ли не на все общество. Иными словами, категория рынка используется (часто через запятую) в самых разных значениях. Причем подобная разнородность проявляется не только в обыденной речи, но и в профессиональной терминологии<sup>2</sup>.

Понятно, что эти не до конца отрефлексированные терминологические различия мешают формированию и реализации перспективных исследовательских программ. Но проблема заключается в том, что множество разбегающихся пониманий рынка не следует считать свидетельством простой терминологической неразберихи, перекочевавшей из обыденных представлений в профессиональную литературу. Речь идет о действительной *понятийной многозначности*, часто сопровождающей исследование сложных объектов, к числу которых, безусловно, относится и рынок. Эта многозначность служит проявлением принципиально разных подходов, каждому из которых присуща особая логика определения и разворачивания понятий. И каждый подход способен представить относительно законченную, хотя и всегда не полную картину изучаемого сложного объекта.

Что же делать с этой понятийной многозначностью? Многие вполне искренне уверены, что в целях повышения «научности» исследовательской программы нужно ее преодолеть и, выбрав наилучший метод, достичь максимально возможной определенности. Однако какой бы метод мы ни выбрали, это неизбежно будет упрощением. И сколь бы успешным он ни оказался, с его помощью невозможно охватить даже наиболее важные стороны хозяйственной и социальной жизни, фундаментальной характеристикой которой является *разнообразие*. И задача данной работы заключается не в устранении понятийной многозначности посредством терминологической редукции, а в *содержательном соотношении разных методологических подходов*. В конечном счете все эти усилия необходимы для эмпирического изучения современных рынков. А приступая к этому

---

<sup>1</sup> Созданию данного текста способствовала серия методологических семинаров по социологии рынков, проведенных в 2006 г. под руководством автора в Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ (<http://ecsoclab.hse.ru>). Мы благодарим сотрудников Лаборатории и всех участников обсуждений за ценные соображения и замечания к первоначальному варианту данной работы.

<sup>2</sup> Подробнее см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. Гл. 1.

непростому предприятию, лучше иметь более широкий набор методологических инструментов.

**Как подойти к определению рынка.** Для социологов рынки являются относительно новым, не вполне привычным объектом изучения, поскольку это предметное поле долгое время оставалось уделом экономистов. Но экономическая теория, для которой рынок является центральным объектом анализа, тоже, что несколько парадоксально, испытывает известные трудности в его определении. Во-первых, в ней также отразилось многозначность пониманий рынка. И разные направления экономической теории, включая неоклассический мейнстрим, теорию игр, новую институциональную экономическую теорию, экспериментальную экономику, произвели на свет его многообразные теории. А во-вторых, неким парадоксальным образом содержательное рассмотрение понятия «рынок» в рамках экономической теории часто избегается, возможно, в силу его кажущейся очевидности. В связи с этим приведем характерное высказывание институционального экономиста Дж. Ходжсона: «Исследование состояния рынков – одна из главных, если не самая главная тема всей известной нам экономической науки... Однако примечательно, что в экономической литературе не так легко найти определение рынка, а аналитическое рассмотрение институциональных концепций, связанных с рынком, вообще встречается крайне редко... Стоит нам задать элементарный вопрос “что такое рынок”, как от нас стараются побыстрее отделаться»<sup>3</sup>.

В данной работе мы, напротив, сконцентрируем внимание на понятии рынка и предложим не вполне традиционный вариант его развертывания с точки зрения социологии рынков как ведущего направления современной экономической социологии<sup>4</sup>. Заметим, что предлагаемый нами подход не пытается отвергнуть или заместить то, что выработано классической и современной экономической теорией. Он предлагает дополнительные варианты, позволяющие высвечивать современные рынки с новых, порою неожиданных сторон.

Итак, чтобы разобраться в содержании очевидной и в то же время столь неопределенной категории «рынок», нам нужно совершить как минимум три операции:

- сформулировать исходное определение рынка;
- развернуть это исходное определение в теорию (или теории) рынка;
- определить рынок как совокупность объектов, доступных для эмпирического изучения с помощью построенных теорий.

Формулирование *исходного определения* рынка как отправной точки для последующих теоретических построений означает необходимость выявления минимального набора *критериальных признаков*, которые отделяют рынок от того, что таковым считать не следует. Такое исходное (родовое) определение нужно не для того, чтобы достичь всеобщей конвенции между многочисленными методологическими подходами, и не для того, чтобы охватить в одной формуле все многообразие существующих рыночных форм. И то, и другое вряд ли возможно. Оно необходимо как исходная точка опоры, от которой могут отталкиваться самые разные движения. Это своего рода понятийное ядро, которое впоследствии обрстет дополнительными, более специфическими категориальными слоями.

---

<sup>3</sup> Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003. С. 253.

<sup>4</sup> Об основных направлениях экономико-социологических исследований и месте социологии рынков см.: Радаев В.В. Экономическая социология: Учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2005. Гл. 2, б.

Поскольку такие сложные, многозначные понятия, как рынок, не охватываются одним простым определением, которое всегда остается неполным, следующий шаг состоит в логическом *развертывании* исходного определения путем его дополнения другими, более специфическими признаками. Здесь происходит *двойное разворачивание* понятия «рынок». Это развертывание вызвано двумя обстоятельствами – введением дополнительных содержательных признаков в рамках того или иного подхода и одновременно преобразованием самих изучаемых рынков с течением времени. Мы развиваем наши понятия, но рынки тоже не стоят на месте.

Развертывание и конкретизация понятия должны завершиться построением *теории*, дающей более или менее целостное представление о рынке как объекте и механизме его функционирования. А поскольку набор дополнительных признаков может различаться в зависимости от поставленных исследовательских задач (например, понятие может конкретизироваться с точки зрения повышения его точности или усиления реалистичности), исходное определение становится опорной точкой для самых разных теорий рынка (экономических, социологических и др.).

Наконец, третья операция заключается в привязке понятия рынка к конкретному контексту (временному периоду, территории, отрасли) путем всестороннего *ограничения и структурирования объекта* – так, чтобы сделать его доступным для эмпирических наблюдений и измерений.

Первый вопрос, который возникает при реализации намеченного плана: из чего исходить при формулировании исходного понимания рынка? Ведь чтобы сделать первый шаг, уже нужно применить какой-то метод (методологически нейтральной теоретической работы не бывает). Наиболее «естественно», как представляется на первый взгляд, – обратиться к самим участникам рынка. В этом нам поможет феноменологический метод.

**Феноменологический метод: что понимают под рынком его участники.** Приверженцы данного метода выступают против того, чтобы вводить теоретические конструкции без учета того, как они воспринимаются участниками рынка. В противном случае теоретические представления о рынке с легкостью превращаются в метафорические образы, обозначающие реально существующие объекты в весьма размытом виде или замещающие их мифологическими картинками, сконструированными в исследовательских лабораториях. По их мнению, интерпретировать рынок можно только с помощью *структуры субъективных значений*, выработанных самими участниками рынка, и тех смыслов, которые они вкладывают в свои повседневные хозяйственные действия<sup>5</sup>. Таким образом, речь идет не об абстрактном (логическом) понимании рынка как объекта отстраненного наблюдения, а о совокупности общих смыслов, которые вырабатывают его участники в процессе практического погружения в мир рыночных трансакций. В этом отношении понимание рынка оказывается неотделимым от практических действий по формированию последнего<sup>6</sup>.

Если встать на эту точку зрения, то сразу возникнет масса вопросов: как объяснить появление общих смыслов из отдельных субъективных значений? Каким образом агрегировать индивидуальные мнения? Какие трактовки в большей степени воплощают реальность и как отделить существенное от второстепенного? Как отличить «компетентных»

---

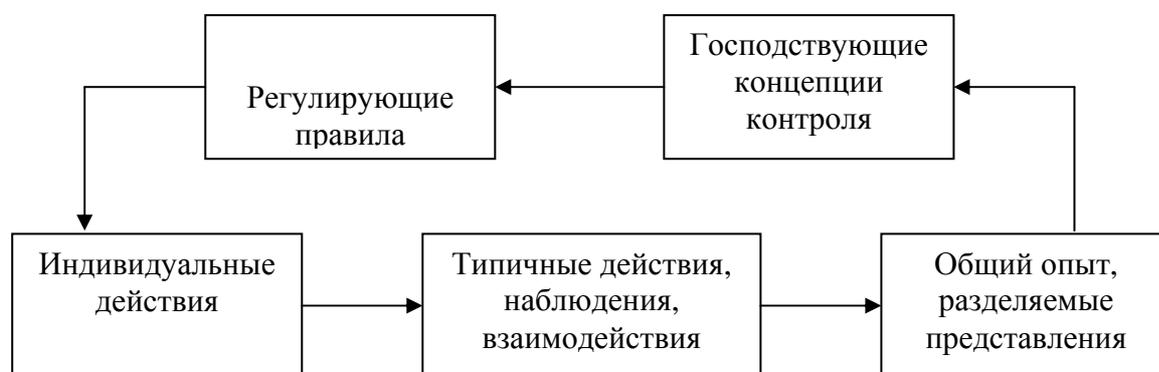
<sup>5</sup> Данные воззрения опираются на подход А. Шюца [см., например: Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7–50]. Более подробное изложение применительно к теории рынка, см.: Юдин Г.Б. Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42.

<sup>6</sup> Именно поэтому нас интересуют не вообще всевозможные мнения о рынке, а представления тех, кто его формирует своими практическими действиями.

участников от «некомпетентных»? Возможная объяснительная схема такова. Участники рынка ежедневно и независимо друг от друга совершают *типические действия* – одинаковые или сходные поведенческие акты в отношении одних и тех же объектов, синхронизированные во времени и в пространстве. Такие действия формируют *общий опыт* участников рынка как результат сопереживания ими одних и тех же или сходных событий. Этот опыт, возникающий из структурного, институционального или культурного подобия рыночных ситуаций, в которых оказываются участники рынка, получает дополнительные (и часто более прочные) основания – под влиянием их взаимного *наблюдения* и непосредственного *взаимодействия*. Наблюдения и взаимодействия ускоряют обмен информацией и распространение мнений, подключая механизмы пассивной имитации и активного убеждения, которые помогают приводить индивидуальные значения происходящего к их общему знаменателю.

Так из типических действий, подкрепленных наблюдениями и взаимодействиями участников рынка, складываются общие понимания рынка [shared understandings]. Часть этих общих пониманий, в свою очередь, превращается в *концепции контроля* – господствующие представления о том, что из себя представляет рынок, куда он движется, кто является лидером и определяет его движение, наконец, как следует строить собственные действия, чтобы занять, удержать или расширить свою рыночную нишу<sup>7</sup>. Наконец, господствующие понимания рынка, приобретая устойчивость, впоследствии институционализируются и превращаются в *правила*, которые регулируют поведение его участников, одновременно ограничивая и стимулируя их индивидуальные действия<sup>8</sup>. Логическая схема замыкается (см. рис. 1).

Рис. 1. Агрегирование и институционализация индивидуальных действий участников рынка



Данные правила утверждаются не спонтанно и не путем механического сложения отдельных способов взаимодействия участников рынка, а в процессе постоянно сопровождающей экономическую конкуренцию *символической борьбы* за навязывание определенных концепций контроля. Кто побеждает в этой борьбе? Чаще всего – *ведущие участники рынка*,

<sup>7</sup> Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001. P. 35. Подробнее см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. Гл. 6.

<sup>8</sup> Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 431. М. Аболафия акцентирует внимание именно на взаимодействии участников рынка, но непосредственным взаимодействием дело явно не ограничивается.

т.е. его самые крупные и (или) наиболее инновативные игроки. Основная же масса участников рынка подстраивается под лидеров, действия которых играют ключевую роль, становятся объектами подражания и отправной точкой для интерпретации происходящего. И хотя господствующая на данном рынке концепция контроля не исчерпывает всего смыслового пространства (всегда остается место для других, конкурирующих интерпретаций), именно представления ведущих участников рынка дают исследователю относительно четкие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения.

Таковы возможные теоретические основания возникновения общих понятий с точки зрения феноменологического метода. Фактически *рынок – это то, что считают таковым его ведущие участники*. Осталось выявить, что они понимают под рынком. И здесь нас поджидают немалые трудности. И дело не только в том, что участники рынка (включая ведущих игроков), к разочарованию исследователя, не заботятся о строгости логических определений и не обладают ресурсом дистанцирования от объекта собственной деятельности: даже в тех случаях, когда участники рынка выражают свои взгляды логически стройно, выясняется, что они действительно понимают рынок *по-разному*. Причем, любопытно, это их разное понимание более или менее органично сосуществует, не взирая на, казалось бы, очевидные логические противоречия. Так, анализ высказываний трейдеров фондового рынка (который, заметим, в максимальной степени приближен к неоклассическому идеалу совершенного рынка) показывает, что у них существует как минимум три принципиально различных определения рынка.

Во-первых, рынок понимается ими как физически определенное *место работы* (например, торговый зал биржи) или как *сфера профессиональной деятельности*, привязанная к этому месту. Именно в этом смысле говорят, например: «когда я несколько лет назад пришел на рынок», т.е. занял свое место на бирже и начал осуществлять сделки.

Во-вторых, рынок зачастую отождествляется с его *участниками* – с теми кто «делает рынок» [market makers], принимая решения, направляя ресурсные потоки и формируя правила, которые его конституируют. В этом смысле, говорят, например, что «рынок испытал шок» или что «весь рынок знал об этом».

В-третьих, и это происходит чаще всего, под рынком понимается *динамика цен*, отражающая колебания платежеспособного спроса и предложения продуктов и услуг. В этом смысле говорят: «произошло падение рынка», «рынок перекуплен» или «рынок близок к насыщению»<sup>9</sup>.

Интересно также и то, что наряду с этими частными определениями используется и более общее понимание рынка, поглощающее их без остатка. Рынок оказывается чем-то большим, нежели определенное место, совокупность участников рынка и движение цен. Сами его участники в этом случае говорят, что «рынок – это все»<sup>10</sup>. И в этом предельно общем значении рынка, в котором сливаются его агенты, механизмы их действия и пространство осуществления сделок, сам он начинает наделяться особыми субъектными свойствами. Происходит своего рода *фетишизация* рынка, т.е. персонализация неживых объектов, представление их в качестве живых существ – квазисубъектов социального действия<sup>11</sup>. Это

<sup>9</sup> См., например, характерное интервью с двумя российскими биржевыми трейдерами: Смоленская Е. Красное не надевать, деньги загодя не считать // Эксперт. 2006. № 13. С. 63–70.

<sup>10</sup> Кнорр Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 453.

<sup>11</sup> Об этом писал еще К. Маркс в своей концепции товарного фетишизма [см.: Маркс К. Капитал. Т. 1. Гл. 1 / Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23].

явление тоже находит отражение в вербальных суждениях. В результате начинают говорить: «рынок насытился» вместо «рынок близок к насыщению»; «рынок упал» вместо «произошло падение рынка». Оказывается, рынок может «перегреться», «требовать», «идти против тебя», «замереть в ожидании», у него обнаруживается «своя психология» и т.п.<sup>12</sup> Причем, наделяя рынок качествами живых существ, его не отождествляют с людьми, а представляют, скорее, как некое «высшее существо» надперсонального характера<sup>13</sup>.

Вся эта неоднородность и размытость субъективных значений рынка порождает объективные методологические трудности. К тому же невольно возникает риск попасть в замкнутый логический круг: чтобы получить определение рынка, надо выделить его участников и понимать, о чем их следует спрашивать, а для этого требуется хотя бы предварительное определение того, что мы все-таки понимаем под рынком и как очерчиваем его границы.

И конечно, в любом случае слабость феноменологического метода заключается в том, что он не позволяет зафиксировать вербальные суждения участников рынка (пусть даже самых компетентных) и перевести их в теоретическую модель. Скорее речь идет об *итерационном процессе*, когда мы соотносим субъективные восприятия участников рынка с нашими предварительными теоретическими построениями, которые, в свою очередь, проверяем на соответствие феноменологической реальности и на актуальность выделенных связей, чтобы уточнить предпосылки, соотнести понятия, правильно прочертить границы. Причем мы проделываем эту процедуру многократно, используя выстроенный интерфейс между исследователем и участниками рынка. С точки зрения исследовательских техник, для построения этого интерфейса используется, например, такой эффективный инструмент, как *социологические опросы* – специально организованные диалоги с респондентами-практиками<sup>14</sup>.

Такое итерационное движение может быть весьма продуктивным. Но никак не удается избавиться от навязчивого вопроса: откуда все-таки возникают наши исходные теоретические представления? Здесь интерпретация того, что говорят респонденты, уже не может нам помочь, побуждая к поиску другого метода. Таким методом может стать обращение к истории.

**Историко-генетический метод: рынок как место торговли.** В самом деле, если мы хотим понять суть данного явления, почему бы не проанализировать его корни, т.е. посмотреть, как возникали первичные формы рынка? Это позволит не только расширить наш исторический кругозор, но, что более важно, решить две задачи. Во-первых, через анализ простейших форм рынка выделить *родовое определение* рыночной формы хозяйства, объясняющее, чем же на общем понятийном уровне «рынок» отличается от «не рынка». Во-вторых, анализируя последующие наслоения и трансформации первичных организационных форм, перейти от родового определения к более сложным теоретическим построениям. Эффективному применению исторического метода способствует и то, что многие простейшие хозяйственные формы, выдержав проверку временем, сохранились и по сей день в почти неизменном или несколько измененном виде, что дает нам возможность непосредственно наблюдать их в качестве конкретных эмпирических объектов.

---

<sup>12</sup> Смоленская Е. Красное не надевать, деньги загодя не считать.

<sup>13</sup> Кнорр Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. С. 454.

<sup>14</sup> Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ ВШЭ, Инфра-М, 2001. С. 49–50.

Для рассмотрения первичных форм рыночного обмена или, как сегодня принято говорить, первичных торговых форматов, обратимся к фундаментальному труду Ф. Броделя «Материальная цивилизация, экономика и капитализм»<sup>15</sup>. В нем мы прежде всего обнаруживаем, что с исторической и антропологической точки зрения рынок предстает как *место торговли*, отличительным признаком которого является физическая концентрация продавцов вместе с их товарами и покупателей с их деньгами в одно время и в одном месте для заключения и осуществления сделок. Таково наиболее старое, традиционное понимание рынка, которое и сегодня во многом характерно для обыденного сознания. Оно отсылает нас к городским рынкам, возникавшим на центральных площадях европейских городов, начиная с греческой агоры, и ярмаркам, получившим активное развитие в Европе в XI–XIV вв.<sup>16</sup>

Наиболее наглядной формой, которая и поныне сохранила название «рынок», являются именно *городские рынки*. Это специально организованное место, в котором периодически (в заранее определенные дни и часы) организуется процесс торговли<sup>17</sup>. Как правило, сделки осуществляются здесь в форме прямого обмена – товар оплачивается на месте и немедленно забирается покупателем, без предоставления кредита. Важно отметить, что городские рынки, несмотря на кажущуюся самоорганизацию, редко обладали достаточно широкой свободой, чаще всего они контролировались местными властями, которые устанавливали не только время и место, но зачастую и ценовые тарифы.

Но городские рынки – не единственный торговый формат, заслуживающий нашего пристального внимания. Их наиболее серьезным конкурентом в розничной торговле изначально были *городские лавки*. Они также представляют собой специально оборудованные места торговли, но в отличие от рынков, которые могли располагаться и в крытых строениях, и в легких сезонных конструкциях, и под открытым небом, лавка предполагает наличие стационарного строения. И работает она в более гибком режиме, который не регламентируется местной властью (или регламентируется в меньшей степени), а определяется самим продавцом. В отличие от территориально концентрированного рынка лавки рассеяны по городскому пространству и в силу этого в меньшей степени испытывают контролирующее воздействие властей. Эта более широкая свобода, дополняемая развитием посредничества и кредита (предоставляемого как продавцу, так и покупателю) позволила лавочной торговле развиваться самыми стремительными темпами (характерен пример западной Европы XVII–XVIII столетий). А частое сочетание лавки с местом жительства продавца плотнее встраивало эту организационную форму в местное городское сообщество, придавая ей дополнительную устойчивость.

Еще одной первичной формой товарообмена является *разносная торговля* – наиболее примитивный способ организации рыночного обмена, обладающий при этом максимальной гибкостью. Такая торговля не фиксирована по времени и месту, хотя и стремится «прилепиться» к стационарным торговым форматам, становясь их неформальным продолжением и занимая ниши, до которых они по каким-то причинам не в состоянии

---

<sup>15</sup> Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена. М.: Прогресс, 1988.

<sup>16</sup> Swedberg R. Markets in Societies // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. 2<sup>nd</sup> ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 234–236.

<sup>17</sup> В 1891 г. Британская Королевская Комиссия по пошлинам и правам торговли определила такой рынок как «санкционированный публичный сход продавцов и покупателей товаров, встречающихся на территории с более или менее строго очерченными или определенными границами и в заранее назначенное время» [Хилл П. Рынки как места торговли // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена / Науч. ред. В.С. Автономов. М.: Инфра-М, 2004. С. 517].

дотянуться. В силу мелких масштабов и повышенной мобильности разносная торговля труднее всего поддается контролю со стороны властей, но и пределы ее развития довольно жесткие. Например, помимо технических ограничений, здесь фактически не развиваются кредитные отношения и вообще отношения доверия между продавцом и покупателем, которые культивируются стационарными формами торговли в силу самого факта их постоянства и доступности для покупателя.

Если перейти от розничной торговли к оптовой, то аналогом городского рынка послужат *ярмарки*, которые также проводились периодически в заранее определенных местах, часто под открытым небом, чтобы под неусыпным контролем властей удовлетворять развивающиеся потребности дистанционной торговли. Более же институционализированной формой оптовой торговли стали товарные и фондовые *биржи*, предложившие для осуществления сделок уже не периодически устанавливаемые, а постоянные места с развитой складской и прочей инфраструктурой (см. табл. 1).

Таблица 1. Сравнительные характеристики первичных форм обмена в розничной и оптовой торговле

Торговый формат	Постоянное место торговли	Время осуществления торговли	Наличие строения	Уровень развития посредничества	Кредит покупателю	Контроль властей
Городские рынки	Есть	Периодически	Возможно	Средний	Не развит	Сильный
Лавочная торговля	Есть	Постоянно	Есть	Высокий	Развит	Средний
Разносная торговля	Нет	Постоянно	Нет	Низкий	Отсутствует	Слабый
Ярмарки	Есть	Периодически	Возможно	Средний	Не развит	Сильный
Биржи	Есть	Постоянно	Есть	Высокий	Развит	Средний

С течением времени развитие первичных форм рыночного обмена приводило к наращиванию их масштабов, специализации, переходу от прямых продаж продукта производителями (крестьянами и ремесленниками) к использованию цепей посредников (купцов, лавочников). В результате лавки стали прообразом современных магазинов, а городские рынки – прообразом того, что сегодня в России называют «открытыми», «мелкооптовыми», «стихийными» рынками или «базарами». При этом лавочная торговля претерпела наибольшие изменения. А вот городские рынки преспокойно дожили до наших дней, почти не изменив своего внешнего облика.

Впрочем, столь устойчивое воспроизводство формата городских рынков не означает, что именно он выступает наилучшим олицетворением рынка как такового. Ф. Бродель показал, что в относительно неизменном виде сохраняются именно менее успешные организационные формы, в то время как более успешные подвергаются серьезной качественной трансформации. Так, городские рынки, бывшие когда-то в центре экономической и отчасти социальной жизни, в современном хозяйстве, несмотря на сохраняющуюся высокую долю в обороте розничной торговли (в современной России – чуть менее одной четверти), все же занимают маргинальное положение, а их экономический вес постепенно сокращается. Другая форма, сохранившая, насколько это возможно, свой изначальный внешний вид – разносная торговля, – еще более маргинальна: в силу гибкости и неформальности такую торговлю невозможно окончательно вытеснить, но ее ниша невелика и продолжает сужаться. Что же касается лавочной торговли, то сочетание гибкого времени работы, присущего разносной торговле, и постоянства места, характерного для рынков, в дополнение к относительно более устойчивым связям и менее регламентированным правилам обмена,

сделали ее наиболее перспективной и качественно эволюционирующей организационной формой розничной торговли. Сходный процесс наблюдался и в сфере оптовой торговли: периодически проводившиеся ярмарки уступали свое место более гибко организованным и инфраструктурно отстроенным биржам.

Характерно, что возникающие новые организационные формы рыночного обмена часто сосуществовали с его выживающими старыми формами. Так, разносная торговля сегодня сохраняется и в своем первозданном, архаичном виде мелкого уличного разноса, и в весьма замысловатых формах прямых сетевых продаж, или сетевого маркетинга, с многомиллионными суммарными оборотами<sup>18</sup>. А современные «лавки» ныне охватывают широкий спектр торговых форматов, начиная от мелких ларьков с одним продавцом, чуть ли не буквально сидящим на своем товаре, до крупных сетевых гипермаркетов, где на торговых площадях в несколько тысяч квадратных метров трудятся сотни работников. В итоге почти ни одна из первичных форм товарного обмена не умерла окончательно, хотя и подверглась в разной степени структурной и институциональной трансформации<sup>19</sup>.

**От истории рынка к его родовому определению.** Рассмотрев важнейшие *исторические референты* (прообразы) современного рыночного обмена, в качестве которых (по крайней мере, в западной Европе) выступали городские рынки и лавочная торговля, попробуем на этой основе сформулировать исходное определение рынка. Почему мы предлагаем вывести родовое определение с помощью именно исторического подхода? Конечно, возможны и другие пути. Но способ логического разворачивания понятия, который, пусть в снятом и упрощенном виде, соответствует исторической эволюции объекта исследования, кажется нам наиболее основательным. Не говоря уже о том, что образ городского базара, судя по всему, и являлся фактически исходной точкой рассуждений при построении основных теорий рынка. И хотя впоследствии дело ушло довольно далеко, более сложные его определения часто образуются путем метафорического перенесения свойств этого «примитивного» локального рынка на более крупные или более абстрактные объекты<sup>20</sup>.

Итак, какие обобщающие черты мы получаем при анализе городских базаров и лавочной торговли? Первый шаг в этом обобщении относительно прост: ключевым отличительным элементом рыночной формы хозяйства является *обмен благами*, который подчиняет себе все прочие элементы – производство, распределение и потребление этих благ. Рынок выступает как форма хозяйства, где, в отличие от дорыночных и нерыночных форм, блага изначально производятся для обмена, а не для административного перераспределения или собственного потребления. Поэтому логически именно в определении формы обмена мы находим ключ к первоначальному пониманию данной формы хозяйства в целом<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> См., например: *Biggart N. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America.* Chicago: University of Chicago Press, 1998.

<sup>19</sup> «Не существует простой и прямолинейной истории развития рынков. Здесь бок о бок сосуществуют традиционное, архаичное, новое и новейшее. Даже сегодня» [Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 2. С. 10].

<sup>20</sup> Этому соответствует и сама этимология слова «рынок», который, по этимологическому словарю Фасмера, в русском и других славянских языках означает «круг, городская площадь».

<sup>21</sup> Безусловно, обмен – более широкое понятие, чем рынок. Существуют формы обмена, которые сильно отличаются от конвенциональных пониманий рынка [см., например: *Biggart N., Delbridge R. Systems of Exchange.* Препринт WP4/2003/04. М.: ГУ ВШЭ, 2003. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP4>].

Более сложен второй шаг: определение специфики рыночного обмена в отличие от нерыночных обменных операций. Анализ исторических форм рыночного обмена позволяет нам выделить пять **критериальных признаков**, которые вычлениают рынок из исторически предшествовавших, «дорыночных» форм, а именно:

- регулярность обменных операций;
- их преимущественно денежный характер;
- взаимовыгодность для участвующих сторон;
- добровольность обмена;
- наличие состязательности, или конкуренции.

Рассмотрим эти признаки по порядку.

1. Рынок предполагает не просто существование обмена благами (продуктами и услугами), но его относительную *регулярность* – постоянное повторение сделок купли-продажи. Только когда на смену разовым и случайным актам обмена приходят систематические обменные операции, возникает рыночная форма хозяйства.

2. Хотя в принципе рыночный обмен может осуществляться в форме бартерного (натурального) обмена, чаще всего предполагается, что рассматриваемый обмен имеет *денежный* (или преимущественно денежный) характер, поскольку именно деньги обеспечивают регулярность и относительную универсальность обменных операций. Развитие денежных обменов – важный элемент становления рынка. Бартерные же формы включаются в рынок лишь в качестве дополнения и частичного («суррогатного») замещения денежных операций.

3. Целью и смыслом рыночного обмена является получение его участниками *взаимной выгоды*. Под выгодой в данном случае понимается реализация собственного экономического интереса. При этом интерес вовсе не обязательно должен быть единственным мотивом (переплетаясь, например, со статусными мотивами или мотивами взаимопомощи), но его наличие у обеих сторон является обязательным условием заключения сделки. Более того, если речь идет именно о рыночном обмене, интерес должен быть главным мотивом.

В рыночном обмене экономический интерес каждого участника ограничивается прежде всего интересом его контрагента. Продавцы и покупатели непосредственно контролируют условия такого обмена, взвешивая двустороннее движение и относительную стоимость обмениваемых благ. А компромисс между их интересами достигается через реализацию принципа *эквивалентности*, или равной стоимости, этих благ. И хотя нередко стороны пытаются нарушить данный принцип в свою пользу, достигая большего или меньшего успеха, согласие по поводу эквивалентности обмениваемых благ является необходимым основанием для заключения сделки<sup>22</sup>.

Добавим, что на ранних исторических стадиях обмен вовсе не обязательно производился в целях получения максимальной экономической выгоды. В качестве главного мотива могла выступать взаимопомощь в рамках одного локального сообщества или установление добрососедских связей между локальными сообществами. Иными словами, обмен выступал преимущественно как средство выживания или повышения социального статуса, собственно экономические элементы находились на заднем плане, а эквивалентность не являлась обязательным принципом. И только с установлением главенства экономической выгоды и стремления к эквивалентности мы можем говорить о рыночном обмене.

---

<sup>22</sup> Выгода в рыночном обмене достигается не обязательно за счет другой стороны, т.е. не сводится к распределительным эффектам игры с нулевой суммой. Максимизация собственной полезности может сопровождаться улучшением условий обмена для контрагента.

4. Рынок предусматривает *добровольность* участия в обмене благами и соответствующее отсутствие внеэкономического принуждения<sup>23</sup>. Этот признак не следует упускать из виду, поскольку принудительные действия могут маскироваться, лишь репрезентируясь в форме «обмена». Так, узаконенный сбор налогов государством или неформальные отчисления в пользу силовых структур является перераспределением благ, хотя и предлагаются в «обмен» за услуги по обеспечению безопасности. И тем более, за пределы рыночного обмена выходит принуждение в его наиболее грубой и осязаемой форме – применения *физического насилия* [physical violence]. Последнее связано с физическим воздействием на контрагентов или (и) их имущество, приводящим к безвозмездному изъятию, намеренному повреждению используемых ресурсов или ограничению свободы действия и передвижения хозяйственных агентов. К принудительным воздействиям такого рода, помимо применения силы, следует отнести также угрозу применения насилия [threats of violence], в случае, если она подкреплена способностью и готовностью агента привести ее в действие. Именно на этом построены практики вымогательства [extortion], которые, как правило, более экономичны, но не менее эффективны, нежели фактическое применение силы<sup>24</sup>.

Критерием добровольности участия в обмене и отсутствия принуждения является возможность для контрагента вовсе отказаться от сделки, уйти к другому продавцу или покупателю, либо переключиться на товар-субститут. Трансакции, от которых нельзя отказаться – в силу действия закона или угрозы насилия, – находятся за пределами рыночной формы хозяйства. Эта добровольность, присущая рыночному обмену, обеспечивает и реальную *свободу выбора* между альтернативными способами использования ограниченных ресурсов, которая выделяет собственно экономическое действие из более широкого круга хозяйственных действий.

Осталось добавить, что выделение добровольного и цивилизованного обмена как самостоятельного элемента рыночной формы хозяйства, отгороженного от постоянной угрозы насильственных действий, также является продуктом исторического развития. Так, например, в средние века совмещение разбоя и торговли было совершенно обычным делом.

5. Наконец, рынок предполагает *состязательность* [contestation] хозяйственных агентов, под которой в данном случае понимается способность продавцов и покупателей, преодолевая сопротивление контрагентов, влиять на условия обмена, значимые для получения выгоды<sup>25</sup>. Состязательность означает не только намерение сторон получить максимально возможную выгоду от обмена, но наличие у них реальной возможности прямо или косвенно

---

<sup>23</sup> Эту черту рынка подчеркивал М. Вебер в своем посвященном характеристике рынка незавершенном фрагменте из фундаментального труда «Хозяйство и общество»: «Приобретение товаров посредством свободного, чисто экономического рационального обмена... концептуально противостоит захвату товаров посредством принуждения любого рода, в особенности физического принуждения» [Weber M. Economy and Society. Vol. 1. Berkeley: University of California Press, 1978. P. 640].

<sup>24</sup> Форма экономического принуждения, связанная с безальтернативной необходимостью обеспечить материальное выживание, по нашему мнению, не противоречит рыночной форме обмена и не нарушает ее внутреннюю логику [о формах принуждения см.: Радаев В.В. Экономическая социология. Гл. 4].

<sup>25</sup> Другими обозначениями данного признака выступают конкуренция [competition] и соперничество [rivalry].

воздействовать на уровень цен и другие условия обмена, включая количество и качество обмениваемых товаров, способы их оплаты и поставки, наличие сопутствующих услуг<sup>26</sup>.

На этой черте рыночного обмена следует остановиться чуть более подробно. Состязательность может осуществляться двумя способами – путем торга и отказа от обмена. Первый способ – *торг между продавцом и покупателем*, в случае успеха которого (т.е. достижения договоренности с контрагентом) появляется возможность напрямую изменить цену приобретаемой единицы (партии) товара или другие условия обмена в рамках отдельной сделки<sup>27</sup>. Для того чтобы победить в торге, продавец должен доказать, что предлагаемая им цена минимально возможная и справедливая, что товар обладает должным качеством, и что на него есть другие покупатели. Покупатель же, чтобы добиться своего, должен успешно продемонстрировать способность отказаться от обмена или уйти к другим продавцам при несоблюдении его требований или, наоборот, продемонстрировать лояльность – уверенность в том, что он готов к возобновлению сделок в будущем.

Торг может осуществляться непосредственно двумя сторонами обмена, а может происходить с привлечением посредника – третьей стороны, обладающей достаточным авторитетом и способностью к применению санкций в случае нарушения формальных или неформальных правил. В качестве такого посредника в случае обеспечения формальных правил может выступать, например, арбитражный суд, а в случае обеспечения неформальных правил – силовое агентство, оказывающее услуги по безопасности.

Главная цель торга заключается в том, чтобы изменить в свою пользу пропорции обмена. Но анализ первичных форм обмена показывает, что торг является не только способом получения выгоды за счет другой стороны. Это также сложный процесс социальной коммуникации, в ходе которого собирается недостающая информация об условиях обмена в ситуации неопределенности, устанавливаются социальные связи. В конечном счете продавец должен внушить доверие покупателю<sup>28</sup>. Подобное межличностное доверие внушается либо в процессе непосредственной коммуникации путем убеждения (в том числе и с возможным использованием обмана), либо предпосылается обмену в виде репутации продавца, возникшей в ходе прошлых сделок.

Заметим, что, например, К. Поланьи считал наличие торга необходимым условием рыночного обмена, предлагая свою категорию – *«ценообразующие рынки»* [price-making markets]<sup>29</sup>. На наш взгляд, при этом понятие рынка чересчур сильно сужается. Торг все-таки не является обязательным признаком рыночного обмена<sup>30</sup>. Элементы явного торга сохраняются во многих случаях и на современных рынках (например, при переговорах по поводу уровня оплаты труда, получении скидок в дорогих магазинах или торге по поводу размера вознаграждения за

---

<sup>26</sup> «Рынок возникает только там, где существует конкуренция, пусть даже односторонняя, по поводу возможностей обмена между множественными потенциальными сторонами» [Weber M. Op. cit. P. 635].

<sup>27</sup> Это изменение цены, как правило, ограничено неким заданным интервалом, допустимым с точки зрения продавца, что принципиально не меняет характера торга.

<sup>28</sup> На это ключевое свойство торговца указывал, в том числе, В. Зомбарт [*Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека.* М.: Наука, 1994. С. 19].

<sup>29</sup> *Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики.* С. 101–103.

<sup>30</sup> Критику подхода К. Поланьи в этом отношении см. в работе: *Капелюшников Р.И. Деконструкция Поланьи: заметки на полях «Великой трансформации» // Социологический журнал.* 2005. № 3. С. 19–21.

услуги). Однако при этом огромное множество сделок (в прежние времена и сегодня) не предполагали и не предполагают никакого обсуждения цены и прочих условий обмена, которые устанавливаются продавцом в одностороннем порядке. Так, в современном супермаркете нет места для торга. При этом, конечно, при установлении цены продавец в принципе должен учитывать и состояние платежеспособного спроса, и массу других важных факторов, но покупатель непосредственно повлиять на условия обмена не в состоянии.

Впрочем, само по себе установление фиксированной продажной цены продавцом или фиксированной закупочной цены покупателем не отрицает наличия состязательности, поскольку существует иной способ влияния на цену и другие условия обмена: следуя принципу добровольности, и продавец, и покупатель имеют реальное право на *отказ от обмена*, что означает разрыв отношений, выход из них [exit]. Такой отказ, не влияя прямо на условия конкретной сделки, способен оказать опосредованное воздействие на общие условия реализации данного товара – в том случае, когда число отказов становится значимым, это начинает ощутимо влиять на соотношение спроса и предложения, побуждая продавца к изменению своих первоначально заявленных условий.

Добавим, что в отличие от торга, при котором в результате индивидуального взаимодействия контрагентов достигается быстрый, непосредственный, но *единичный* эффект (например, предоставляется скидка отдельному покупателю на городском рынке), отказы от обмена хотя и влияют на изменение *общего* уровня цены (например, скидки предоставляются всем покупателям в супермаркете), но опосредованно и с определенным временным лагом.

В любом случае, независимо от того, является ли цена товара в данный момент гибкой или фиксированной, рыночная форма связи предполагает, что контрагенты, добровольно вступая в обмен, способны повлиять на цену (или на другие условия предоставления товара) с помощью двух механизмов:

- непосредственно, в индивидуальном порядке (в рамках конкретной сделки) посредством прямого торга;
- опосредованно, в коллективном порядке (для всех сделок) путем множественных и (или) повторяющихся отказов от обмена, приводящих к снижению спроса<sup>31</sup>.

В обоих случаях, как предполагается, отсутствует некая внешняя сила (община, торговая гильдия, государство, бандитская группировка и пр.), которая традиционными, административными или силовыми способами фиксирует цену и заставляет при этом совершать обмен, независимо от интересов его участников (см. табл. 2).

Таблица 2. Формы влияния участников рынка на цену товаров

<i>Способы состязательности</i>	<i>Установление условий обмена</i>	<i>Воздействие на условия обмена</i>	<i>Объект воздействия</i>
<i>Торг между продавцом и покупателем</i>	Двустороннее	Прямое	Отдельные сделки
<i>Отказ продавца или покупателя от обмена</i>	Двустороннее или одностороннее	Косвенное	Все аналогичные сделки

<sup>31</sup> Этим двум механизмам соответствуют и два типа современных экономических теорий, один из которых имеет дело с моделями ценового регулирования, а другой – с теориями торга [bargaining] [один из классических примеров изложения теории торга см., например, в работе: Schelling T.C. Essay on Bargaining / Schelling T.C. The Strategy of Conflict. Cambridge: Harvard University Press, 1997 (1960). P. 21–52].

Зафиксируем наши рассуждения в общем определении: **рынок представляет собой систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами.** В соответствии с этим определением рыночная форма хозяйства возникает тогда, когда регулярный обмен приходит на смену случайному обмену в силу развитого разделения труда. Денежный обмен преодолевает ограниченность бартерных операций и замкнутости натурального хозяйства, поглощенного целями самообеспечения. Взаимовыгодность означает двойной интерес контрагентов – в натуральных свойствах приобретаемых товаров и соблюдении эквивалентных стоимостных пропорций, которые были нехарактерны для статусных и реципрокных обменов. Признак добровольности и отсутствия насилия отделяет рыночный обмен от грабежа и сбора дани, а также предполагает высокую степень личной свободы участников рынка и свободу хозяйственного выбора. А признак состязательности предоставляет контрагентам нехарактерную ранее свободу влиять на условия обмена – путем торга или отказа от этого обмена.

Как мы видим, определение, выведенное из первичных форм рыночного обмена, оказывается не столь элементарным и обладает собственным содержанием. При этом оно не сводит рынок механически к его участникам или к потокам хозяйственных ресурсов, но представляет его как особый тип организации с присущими ей способами действия и типами отношений. Это не просто абстрактная совокупность продавцов и покупателей, а специфическая *форма хозяйства.*

Конечно, в наше время рынок как объект исследования сильно изменился, и то, что непосредственно выведено из свойств городского «базара» или лавочной торговли, уже выглядит как минимум недостаточным. Разрослись масштабы рыночного обмена и их территориальный охват. Увеличилось число рыночных агентов, в том числе действующих на огромных расстояниях друг от друга и полагающихся в сильной степени на формальные сигналы. Колоссально разнообразились формы рыночной организации. Средствами описательного подхода с подобным разнообразием уже не справиться. Нужна серьезная работа по формализации и упрощению, свойственная построению теоретических моделей. Тем более, что и сам исторический процесс порождает новые возможности для упорядочения хозяйства, производя последовательную стандартизацию продуктов и метрических систем. К построению предпосылочной базы таких теоретических моделей мы и переходим.

*Окончание см. в следующем номере (2007. Т. 8. № 1).*

## О НЕКОТОРЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ ИНТЕГРАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

### Статья 2. Ресурсы и механизмы\*

Шабанова Марина Андриановна

д.э.н., профессор кафедры социально-экономических систем и социальной политики ГУ ВШЭ

Email: [mshabanova@hse.ru](mailto:mshabanova@hse.ru)

В предыдущей статье<sup>1</sup> были обозначены те дополнительные возможности анализа институциональных изменений, которые связаны с инкорпорированием в экономический анализ определенных элементов социологического подхода: разграничения институтов и практик, выделения практик институционализированных и неинституционализированных. Мы также зафиксировали тот прирост знания о закономерностях становления новых и трансформации старых экономических практик, который дает *ролевой* анализ в его неортодоксальной версии. Вместе с тем мы говорили и о том, что более тонкий инструментарий анализа потенциала и механизмов институциональных изменений, предлагаемый социологией, не ограничивается обозначенными аспектами. В частности, в осмыслении параметров тех или иных экономических практик важное значение имеет учет *объема и структуры* имеющихся у экономических акторов *ресурсов*, которые, в свою очередь, в значительной степени предопределяют реализуемые *механизмы и потенциал (границы)* институциональных изменений. Цель данной статьи – на основе выделения особенностей социологического подхода к определению ресурсно-деятельностного потенциала экономических акторов попытаться продолжить осмысление преимуществ инкорпорирования в экономический анализ элементов социологического подхода в анализе институциональных изменений. Кроме того, мы специально остановимся на возникающих при этом трудностях и барьерах.

#### § 1. Институциональные изменения: вклад ресурсно-деятельностного потенциала

В краткой формулировке экономистов суть институционального подхода к экономике, как известно, заключается «в признании того, что богатство (народов, фирм, отдельных граждан) зависит не только (или даже не столько) от тех ресурсов, которыми обладает или располагает соответствующий субъект, сколько от тех *правил*, по которым он может использовать эти ресурсы» [Тамбовцев 1999: 44]. Вряд ли социологи будут спорить с тем, что правила, по которым используются ресурсы, имеют важное значение для умножения богатства. Однако, исходя из специфики своего подхода, они имеют все основания добавить: эти правила сами по себе в значительной степени есть результат деятельности акторов, имеющих: а) разные интересы; б) разный объем и структуру ресурсов (ограничений).

---

\* Работа выполнена при поддержке Научного Фонда ГУ ВШЭ (индивидуальный исследовательский грант 2005 г. «Рынок и “нерыночное” общество: проблема встраивания»).

<sup>1</sup> Шабанова М.А. О некоторых преимуществах интеграции экономического и социологического анализа институциональных изменений. *Статья 1. Институты, практики, роли* // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 11–26.

Иными словами, исходя из специфики социологического подхода акцентируем два важных аспекта изучения ресурсно-деятельностного потенциала экономических акторов, которые представляются важными для осмысления глубины и потенциала институциональных сдвигов в экономическом предметном поле. Во-первых, акторы, имеющие разные интересы и ресурсы для достижения своих целей, существенно различаются потенциальным и реальным вкладом (как конструктивным, так и деструктивным) в институциональные изменения. Достаточно сравнить, например, мелкое воровство представителей социального дна (как способ физического выживания бездомных, беспризорников, сдерживающий их от более деструктивных форм поведения) и противоречащие целям экономических реформ гигантские финансовые аферы крупных чиновников (как способ обогащения верхних слоев за счет остального общества) [Заславская 2004: 273]. Значительно различается ресурсный потенциал жителей малых сел и столиц, представителей трудоизбыточных и трудонедостаточных регионов, мужчин и женщин, молодых и пожилых, высоко и малообразованных и пр. Так, жители более бедных регионов относительно чаще и больше платят за медицинские услуги – причем как формально, так и неформально [Шишкин 2003: 109], потребительское поведение бедных в значительной степени определяется их текущими доходами, а богатых – оттенками престижа, т.е. социальной группой, к которой они принадлежат или хотели бы принадлежать. Все это, разумеется, сказывается на разных видах поведения экономических акторов: предпринимательском, трудовом, потребительском, правозащитном и др., а значит, и на их вкладе в формирование тех или иных экономических практик.

Во-вторых, соотношение издержек и обретений от следования тому или иному правилу (отклонения от него или обращения к нему) у акторов с разным ресурсно-деятельностным потенциалом неодинаково (как в пространстве, так и во времени). Следовательно, разным будет и соотношение между затратами и результатами при обращении к одному и тому же экономическому праву, правилу игры; разным будет и представление о легитимности этого правила, а значит, и строгость горизонтального контроля и в конечном счете – вклад последнего в крепость институциональной системы.

Вопрос об объеме, динамике и структуре имеющихся у разных экономических акторов ресурсов (ограничений) чрезвычайно важен и при анализе различий в транзакционных издержках, и при осмыслении трансформации прав собственности, и для объяснения постконтрактного оппортунизма. Не принимая во внимание ресурсно-деятельностный потенциал разных экономических акторов, нельзя объяснить динамику распределения власти между ними, степень продвижения от вертикальных отношений господства-подчинения, свойственных административно-командной системе, к горизонтальным отношениям равноправных партнеров и в конечном счете – вектор, глубину и потенциал институциональных сдвигов в хозяйственной системе. Поэтому обозначим, хотя бы кратко, важнейшие особенности социологического подхода в этом вопросе.

**1. Учет более широкого спектра ресурсов и взаимосвязей между разными видами ресурсов.** Наряду с традиционными для экономического анализа ресурсами (собственно *экономическими*: доходами, сбережениями, масштабами движимых и недвижимых капиталов, находящихся в собственности, владении, распоряжении; и *профессионально-квалификационными*), в ресурсно-деятельностный потенциал экономических субъектов самых разных уровней вводятся ресурсы:

- а) *политические* (возможность влиять на изменение формально-правовых норм в хозяйственной сфере, выбор направлений экономической и социальной политики);
- б) *административные* (расположенность чиновников, дающих лицензии, льготы, заказы; накладывающих запреты, осуществляющих проверки и др.);

в) *силовые* (формальные и неформальные): возможность использовать аппарат МВД, привлекать частные охранные агентства, «милицейские» и «бандитские» крыши для давления на хозяйствующих субъектов и других агентов;

г) *культурные* (деловая этика, правосознание, инновационность, ответственность, дисциплинированность, качество работы, культура партнерских трудовых отношений и др.), включая «ценность экономической активности населения для групп власти», «ценность экономической активности для самого населения» [Рывкина 1991: 130] и тот элемент культуры, который именуется *знанием* (в данном случае – о законах рыночного хозяйства, правилах игры в условиях рынка);

д) *социальные* (деловая репутация, имидж в неделовом сообществе, включенность в ассоциации, деловые и социальные сети, а также социально-территориальный, половозрастной, семейный, национальный, гражданский и др. статусы экономического актора, его принадлежность к определенному социальному слою) и др. [Заславская 2004: 389–390].

Разумеется, некоторые из этих ресурсов (в частности, политические, силовые) учитывают и экономисты, но они это делают преимущественно через ввод в анализ соответствующих *субъектов* (как *главных* носителей данного вида ресурсов): государство или мафия как субъекты рыночной экономики. В экономическом предметном поле государство как макроактор выступает носителем прежде всего политических ресурсов (а через них экономических, силовых и др.), фирмы (мезоакторы) – носители преимущественно экономических (движимые и недвижимые капиталы), а домохозяйства и индивиды (микроакторы) – профессионально-квалификационных ресурсов.

Социологи же исходят из того, что в экономике действует *целостный* человек (*одновременный* носитель множества ролей и статусов, которые к тому же влияют друг на друга). Поэтому применительно к самым разным хозяйствующим субъектам (в том числе и *одного уровня*) их подход акцентирует наличие/отсутствие, а также объем и структуру *всех* видов имеющихся в тот или иной момент времени ресурсов. Формирующиеся экономические практики (например, малое предпринимательство, уклонение от налогов, коррупцию, неформальный контракт и др.) социологи рассматривают как результат взаимодействия субъектов самых разных уровней, имеющих разный объем и структуру ресурсов.

Кроме того, социологический подход делает акцент на *взаимосвязи* разных видов ресурсов друг с другом (как непосредственной, так и опосредованной включенностью в сети). Так, занимаемая статусная позиция на какой-нибудь одной оси, обеспечивая доступ к определенным сетям, может способствовать улучшению позиции (умножению ресурсов) на другой оси. В частности, лица с более высоким образованием, как правило, включены в более широкие дружеские сети и сети общения, включающие дальних знакомых («слабые связи»), ресурсы которых они используют для достижения определенных целей (например, нахождение подходящей работы). Менее образованные индивиды чаще лишаются этого социально-информационного преимущества, так как они относительно чаще ограничивают круг своего общения родственниками и «сильными связями» [Granovetter 1974: 11–21]. Чем выше экономический статус, тем больше возможностей устанавливать связи с лицами, занимающими влиятельные позиции, и получать доступ к разного рода ресурсам. Так, сети, в которые включены представители экономической и политической элиты, разумеется, будут принципиально отличаться от сетей, в которые включаются сельские жители (базирующаяся на родственно-дружеской основе взаимная поддержка в выполнении ремонтно-строительных или сельскохозяйственных работ: например, посадке, прополке или уборке картошки). Однако исследования этнического предпринимательства (в том числе и в современной России) показывают, что даже социально и экономически ущемленным акторам ресурсы сетей (в данном случае – этнических) помогают существенно компенсировать недостаток ряда других ресурсов (экономических, гражданских) и обрести некоторые преимущества на рынке [Снисаренко 1999: 138–155].

В то же время при анализе вклада ресурсно-деятельностного потенциала экономических акторов в институциональные сдвиги важно учитывать не только взаимосвязь, но и относительную автономность их статусных и сетевых ресурсов. Сегодня этот аспект нередко упускается из виду даже социологами, но для инкорпорирования в экономический анализ он представляется принципиальным. Дело в том, что экономические акторы, занимающие *одинаковый* социальный статус, могут иметь *разную* склонность (готовность) к привлечению (в принципе, доступных их социальной позиции) сетевых ресурсов для достижения своих целей и умножения прочих ресурсов. Так, одни специалисты, служащие в конкурирующих фирмах, с целью получения (взаимного обмена) перспективной информации (*ноу-хау*) включаются в неформальные сети, что увеличивает их вклад в экономический успех своей фирмы и открывает дополнительные перспективы для личной карьеры внутри нее [Пауэлл, Смит-Дор 2003]. В то же время другие специалисты, признавая эффективность подобных мобилизаций информационных ресурсов сетей, считают для себя подобного рода деятельность попросту недопустимой.

Видимый статусный набор индивида вообще может слабо отражать реальный масштаб его сетевых ресурсов: инженер или рабочий могут быть родственниками известного хирурга, домработница – долгое время работать у первых лиц государства или региона (города), а некоторых рабочих может связывать с сильными мира сего прошлая жизнь в коммунальной квартире. Во всех этих случаях важен не столько статус самого индивида, сколько статус людей, с которыми он так или иначе связан: учет сетевых ресурсов может кардинально изменить представление о действительном месте индивида в социальной структуре и величине его ресурсного потенциала.

**2. Специфическая «нагрузка» на культурные ресурсы.** Наверное, вряд ли экономисты сегодня будут отрицать, что разные культуры значительно различаются тем, как принято работать, что считать справедливым распределением доходов, а что – нет; «как должно» вести себя в деловой, потребительской и прочих сферах<sup>2</sup>. Обращаясь к классификации М. Вебера: в разных культурах по-разному представлены добродетели *индивидуальные* (способность к тяжелому труду, к творчеству, готовность идти на риск, бережливость, рациональность и др.) и *социальные* (честность, надежность, взаимная поддержка, чувство долга по отношению к окружающим и др.) [Вебер 1990а, 1990б]. Возможно, многие экономисты сегодня не будут отрицать и то, что культурные факторы играют важную роль в становлении той или иной модели рынка и издержках ее формирования. Однако и по сей

---

<sup>2</sup> Например, в современной России в *массовых представлениях о социальной справедливости в распределении общественного богатства* до сих пор доминирует трудовая ориентация над рыночной [Заславская 1992: 25–36]; причем за годы реформ она не только не ослабилась, но и существенно усилилась. Сегодня подавляющее большинство россиян считают неравенство в распределении общественных благ справедливым в том случае, если оно отражает различия в количестве и качестве затраченного труда [Хахулина 2003: 82–83] («От каждого по способностям – каждому по труду»), а не степень успешности деятельности в условиях рынка, зависящей от экономического чутья, оборотливости, точности расчетов, готовности к разумному риску и др. Российский бизнес от западного отличается не только поведение в налоговой сфере, но и так называемый асоциальный синдром – отсутствие у предпринимателей культуры совместного действия. В отличие от китайских обществ, для культур США, Японии, Германии характерна относительно высокая степень доверия между людьми, не связанными между собой семейными узами, что позволило бизнесу достаточно быстро выйти за пределы семьи и создать крупные, рационально организованные и профессионально управляемые корпорации [Fukuяama 1996].

день в экономической теории доминирует либо *недосоциализированная* концепция человеческого действия (атомизированность актора, следующего своему эгоистическому интересу, изначальное отрицание всякого влияния социальной структуры и социальных отношений на производство, распределение, потребление), либо *пересоциализированная* концепция (учет социальных влияний лишь «на входе» и их незначимость «в процессе» взаимодействий: акторы, однажды усвоив обычаи, нормы, впоследствии следуют им *механически*, не задумываясь) [Granovetter 1985].

В отличие от экономистов социологи рассматривают культуру не как внешний фактор, воздействующий на хозяйственную систему, а как ее «*встроенный элемент*» [Zelizer 1993: 194; Радаев 2003: 44]: «...*культура – это не разовый укол, а продолжающийся процесс, постоянно конструируемый и реконструируемый в ходе взаимодействия...* Она не только формирует тех, кто к ней принадлежит, но и сама также формируется ими, отчасти под воздействием их собственных стратегических замыслов» [Granovetter 1985]. В периоды кардинальных институциональных сдвигов наблюдается рост различий в *актуализируемых* культурных ресурсах экономических акторов. Одни культурные нормы выходят на первый план, другие, напротив, в изменившихся обстоятельствах откладываются «на потом» или вообще отрицаются. Эту динамику культурных норм как раз и позволяет «уловить» социологический анализ экономических практик, проливающий свет на степень укорененности лежащих в их основе правил игры. «Культурная мобильность/стабильность» разных экономических акторов в условиях реформ вносит значимый вклад в спектр выбора целей и средств их достижения, оценки происходящего, в соотношении между издержками и выгодами, затратами и результатами предпринимаемой активности. Думается, что такой подход к культуре позволяет глубже понять закономерности институциональных сдвигов в хозяйственной системе.

**3. Социальные различия в строгости санкций за отклонение от формально-правовых норм.** Размер ресурсно-деятельностного потенциала экономических субъектов оказывает большое воздействие *на строгость санкций* за отклонение от формально-правовых норм. Слаборесурсные группы наказываются чаще и строже высокоресурсных, наказание же (отсутствие наказания) высокоресурсных групп за явные экономические правонарушения определяется степенью их политической лояльности. Известный федеральный судья С.А. Пашин заключает: «...*российская прокуратура осуществляет селективное уголовное преследование: обходить закон и совершать преступления вынуждены все, а прокуратура отбирает, кого надо “отстреливать”, причем делается это скорее по политическим, нежели по юридическим соображениям*» [Пашин 2001: 159]. По оценке В.В. Лунеева, «уголовная юстиция занимается не более чем тысячной долей реально совершаемого правящей элитой» [Лунеев 1997: 33]. В то же время правонарушители из низкодоходных и слабоадаптированных групп наказываются весьма строго: «...*За хищение 12 вилок капусты мать четверых детей получила четыре года лишения свободы... Юноша 15 лет, который проник в зоомагазин и украл двух хомячков, получил три с половиной года лишения свободы. И так далее*» [Пашин 2001: 159–160]. Слаборесурсные группы работников относительно чаще сталкиваются с нарушением своих трудовых прав, чем высокоресурсные, и намного реже добиваются успеха в их отстаивании. По данным нашего исследования, с нарушением трудовых прав столкнулись 27–28% представителей средних слоев, 35% – базового и 44% – нижнего слоя. Доля же работников, сумевших отстоять нарушенные трудовые права в общем числе их отстаивавших, составила у представителей среднего слоя – 64%, базового – 30%, нижнего – 19% [Заславская, Шабанова 2002: 11].

Таким образом, при обращении к одной и той же формально-правовой норме, равно как и в случае нарушения ее, соотношение между затратами и результатами у экономических субъектов с разным ресурсно-деятельностным потенциалом будет разным. Это обстоятельство, как правило, мало тревожит экономистов: ведь с их точки зрения, если индивид следует той или иной модели поведения, значит, ему так выгодно поступать.

Однако для легитимности институциональных сдвигов, а следовательно, устойчивости институциональной системы как таковой, большое значение имеет *сравнительный* аспект в соотношении между издержками и выгодами – причем не только в пространстве, но и во времени.

**4. Значимость динамического сравнения издержек и выгод.** Экономические акторы сравнивают себя не только с окружающими их другими в данный момент времени, но и с самими собою в *предшествующий* период. Иными словами, для экономических субъектов важно соотношение между затратами и результатами не только в *данный* момент времени (или на ближайшую перспективу), но и в *динамике*. Избираемая субъектом стратегия действительно может быть наилучшей для него из числа доступных в сегодняшних условиях, но она может быть менее благоприятной для него в сравнении с предшествующим периодом (например, дореформенным). Если экономические субъекты, скажем, микроуровня, на поддержание *прежнего* уровня и образа жизни в изменившихся условиях стали тратить больше усилий (больше работать на основной работе, брать дополнительные работы, больше трудиться в ЛПХ и на садово-огородных участках), то в большинстве своем они оценивают данную ситуацию как неблагоприятную, а происходящие формально-правовые изменения как нелегитимные. Горизонтальный (общественный) контроль за правильностью выполнения формально-правовых норм в этом случае ослабляется, что в условиях ограниченности вертикального контроля вносит серьезные коррективы в вектор и издержки институциональных сдвигов. В условиях кардинальных институциональных изменений этот динамический, сравнительный аспект очень важен.

Поскольку социологи принимают во внимание более широкий спектр факторов и ограничений экономического поведения, то их оценки глубины и качества институциональных сдвигов, разумеется, будут отличаться от оценок экономистов (как пессимистичных, так и оптимистичных). Так, экономисты порой утверждают, что рыночные реформы «только формализовали», «разрешили делать без обещания наказания» многое из того, что еще в дореформенный период стало нормальной хозяйственной практикой. В частности, еще задолго до либерализации цен нормальной практикой были бартерные обмены дефицитными товарами и ресурсами, договорные цены, черный рынок. А менеджменту государственных предприятий и до провозглашения права частной собственности на средства производства уже принадлежали различные частичные правомочия (за исключением права беспрепятственной продажи) [Гамбовцев 1999]. Социологическая перспектива анализа глубины институциональных сдвигов в данном случае менее пессимистична. Функционирование по договорным ценам под угрозой наказания или без такой угрозы; статус назначаемого директора, которого в любой момент могут снять, или статус собственника (одного из главных акционеров) предприятия – разные феномены, вносящие вклад в изменение реального положения хозяйствующих субъектов, в их оценку соотношения между издержками и выгодами нового институционального порядка по сравнению со старым. В то же время социологическая перспектива не дает оснований и для излишне оптимистических оценок о завершении перехода к «нормальной рыночной экономике» [Мау 1999], ибо ставит во главу угла не вопрос о переходе к рыночной экономике вообще, а вопрос о степени эффективности и цивилизованности складывающейся в России модели, вопрос о *типе* формирующегося в России рынка, который может быть осмыслен лишь с учетом более широкого социального контекста.

\* \* \*

Итак, констатируем следующее.

1. Значимость учета более широкого спектра ресурсов (и соответственно – ограничений) в институциональном анализе хозяйственной системы проявляется в том, что: а) их *размер* и *структура* определяют масштабы возможного и реального вклада экономических акторов в

институциональные изменения; б) неравномерное распределение ресурсов между экономическими акторами обуславливает различия в затратах (издержках) на приобщение к одному и тому же новому правилу и в строгости санкций за отклонение от формально-правовых норм. Экономические акторы с разным ресурсным потенциалом несут неодинаковые трансакционные издержки (в частности, они различаются затратами на поиск информации, на восстановление нарушенных законных прав, издержками оппортунистического поведения и шансами его избежать); они существенно различаются степенью неполноты существующих прав собственности; им в неодинаковой степени доступны механизмы, побуждающие (или принуждающие) соблюдать контрактные обязательства или допускающие постконтрактный оппортунизм, и т.п. В результате при прочих равных условиях у субъектов с разным объемом и структурой ресурсов соотношение между издержками и выгодами будет разным.

2. Потенциал вклада социологов не ограничивается обоснованием *более широкого спектра ресурсов*, которым обладают экономические субъекты. Важный акцент состоит в том, что разные ресурсы могут не только дополнять, но и *усиливать* друг друга, а также оказывать воздействие на *качество* друг друга.

3. Для понимания институциональных сдвигов (их легитимности, устойчивости) важное значение имеет не только соотношение между издержками и выгодами в данный момент времени, но и *динамика* этого соотношения – в пространстве и времени.

## § 2. Институциональные изменения: вклад деятельностно-структурного подхода

Включение в анализ более широкого спектра факторов и ограничений, влияющих на поведение индивидов в хозяйственной сфере, в социологии увенчивается познанием *социальных механизмов* институциональных изменений. Под *социальным механизмом процесса* понимается устойчивая система взаимодействий социальных субъектов (индивидов, организаций и групп), которая регулируется, с одной стороны, базовыми институтами общества (правилами игры), а с другой – интересами и возможностями игроков [Заславская 2004: 199]. В свое время методология социального механизма функционирования и развития экономики позволила сформироваться целой научной школе – Новосибирской экономико-социологической школе. Позже эта методология определила преимущества российской версии *деятельностно-структурного подхода*, активно развивающегося в последние годы на Западе. Общепринятого названия в современной науке этот подход пока не имеет, однако ясно, что он интегрирует две традиции изучения социальных изменений – объективистскую (бессубъектную) и субъектную (индивидуалистическую, активистскую), т.е. вовлекает в поле зрения и *структуру*, и *действие*.

Деятельностно-структурный подход базируется на синтезе макро- и микроуровней социальной реальности, рассматривает их в тесной взаимосвязи друг с другом, но в то же время признает за каждым уровнем (субъектами и структурами) определенную степень автономности. Каждый уровень рассматривается в двух ипостасях – в потенциальной возможности и в действительности, а вектору изменений придается вероятностный характер [Штомпка 1996: 268–292; Заславская 2002]. Важным достоинством российской версии этого подхода является введение в рассмотрение не однородных субъектов, а субъектов, различающихся объемом и структурой имеющихся ресурсов. Все это создает возможности для формирования *целостного* представления о современных институциональных трансформациях, их механизмах, движущих силах, факторах и ограничениях. Институциональные изменения оказываются тесно увязанными с другими результирующими осями системных преобразований: трансформацией социально-групповой структуры и человеческого потенциала.

Экономисты зачастую абстрагируются от изучения социальных механизмов экономических процессов, делегируя это экономсоциологам. Так, по Й. Шумпетеру, «экономический анализ исследует устойчивое поведение людей и его экономические последствия; экономическая социология изучает вопрос, как они пришли именно к такому способу поведения» [Шумпетер 2001: 24–25]. Главную общественную функцию своей науки экономисты связывают не с объяснениями, а с прогнозами. Споры нет, экономический анализ обладает более развитым аппаратом прогнозирования, но в условиях кардинальных институциональных сдвигов в экономике и обществе вряд ли возможно какое бы то ни было качественное прогнозирование (даже самое краткосрочное) без знания *механизмов* тех или иных процессов, интересов и ресурсов основных игроков, соотношения сил и доминирующих взаимодействий между ними. Неслучайно экономисты, пытаясь осмыслить институциональные сдвиги в современной российской экономике, сами постепенно обращаются к изучению социальных механизмов соответствующих процессов [см., например: Яковлев 2003: 37–49], хотя и не всегда осознают это. Параллельно с развитием деятельностно-структурного подхода в социологии в современной институциональной экономической теории разрабатывается опирающийся на схожие принципы *системный многоуровневый подход к институтогенезу*. Он базируется на выделении трех разноуровневых систем («мира институтов», «мира агентов» и «мира полей их взаимодействия»), которые тесно взаимодействуют и в то же время развиваются в значительной степени самостоятельно (т.е. им присущи свои закономерности, внутренние связи, дисфункции) [Клейнер 2004: 11]. Все это свидетельствует о том, что задача осмысления траектории и потенциала институциональных изменений сама по себе создает благоприятные предпосылки для взаимопонимания экономистов и социологов, для их движения навстречу друг к другу.

### § 3. Вместо заключения. Трудности интеграции

Реализованный последовательно экономический подход к институциональным изменениям претендует на объяснение всего и вся и фактически оправдывает статус-кво: экономическим акторам выгодно поступать так, как они поступают, и если они не меняют своего поведения в том или ином направлении, значит им попросту невыгодно это делать. Таким образом можно объяснить и все, и ничего. В кардинально *меняющейся* среде, когда ставится задача осмыслить ход, потенциал, перспективы институциональных *сдвигов*, возможности и направления экономической и социальной политики в этой области, таких объяснений явно недостаточно. При самых разных источниках институциональных изменений (целенаправленная инновационная деятельность, институциональное проектирование, «трансплантация» институтов и др.) актуальной остается задача выбора таких стратегий экономической и социальной политики, которые способствовали бы повышению конкурентоспособности и жизнеспособности данного *общества*, росту эффективности использования ограниченных экономических ресурсов и человеческого потенциала, уменьшению социальных издержек реализации экономических реформ, интернализации прогрессивных норм и правил игры и др. Поиск более адекватных способов решения этой задачи предполагает учет более широкого круга факторов и ограничений, чем те, которые свойственны традиционному экономическому анализу институциональных изменений, актуализирует инкорпорирование в него элементов социологического подхода.

Продуктивность интеграции экономического и социологического анализа институциональных изменений очевидна. Социологи выработали более тонкий инструмент анализа институциональных изменений, а экономисты – более точный, подлежащий количественной оценке. Поэтому от интеграции выиграли бы обе стороны.

Глубина такой интеграции, думается, будет зависеть от двух основных обстоятельств. Первое связано с перспективами инкорпорирования в экономический анализ более широкого спектра ресурсов на формализованной основе. Неинституционалисты (не говоря уже о традиционных институционалистах) уже и сейчас критикуются неоклассиками за «недостаточную строгость выводов», связываемую с неформализованным анализом. Однако рискну заметить, что любая формализация важна не сама по себе, а как более совершенный инструмент для более глубокого анализа (в нашем случае – институциональных изменений). В экономической науке немало примеров «формализации ради формализации»: когда применение сложного математического анализа не привносит нового знания, а приводит к тем же самым выводам, что и сделанный ранее неформализованный анализ. Нельзя забывать и о том, что сами формальные методы постоянно совершенствуются, в том числе и в ответ на новый класс практических запросов. В любом случае, как обращение, так и уход от «элегантных количественных моделей» должны быть оправданными интересами более высокого (а именно – познавательного) характера.

Второе обстоятельство более серьезно, ибо содержит скрытую угрозу посягательства на некоторые лежащие в основе экономического анализа принципы, которые сильно отрывают экономического человека от реальной жизни. В первую очередь имеется в виду принцип *методологического индивидуализма*. В современной экономической науке он употребляется в неоднозначном смысле: от вполне оправданного *объяснения* общественных явлений в терминах индивидуального поведения до «тривиального социального атомизма», т.е. банальных утверждений типа «общество состоит из индивидов» [Ходжсон 2003: 98]. Причем второе встречается гораздо чаще первого. Говоря о вкладе ролевого анализа социологов в расширение интерпретационных возможностей экономического анализа институциональных изменений [см. статью 1], мы негласно исходили из того, что индивиды имеют определенные цели (и ресурсы), которые побуждают (дают возможность) им следовать тем или иным ролям, дистанцироваться или отклоняться от них. Однако до тех пор, пока мы абстрагировались от обратного влияния социальных ролей (их набора, степени реализации и др.) на цели и предпочтения индивидов, а также от тех ресурсов, которые доступны социальным позициям индивидам (и сказываются на характере реализации социальных ролей), мы практически не посягали на принцип методологического индивидуализма.

В то же время переход к учету более широкого спектра *ресурсов* (факторов и ограничений), влияющих на экономическое поведение индивидов, включая культурные и социальные (причем не только на стадии анализа *возможностей реализации* имеющихся целей, но и на стадии *формирования* этих целей), предполагает отказ от излишне жестких допущений об индивиде, свойственных неоинституциональному подходу. Хотя индивид всегда сохраняет определенную степень автономности и свободного выбора, на формирование его целей и возможностей постоянно оказывают воздействие культурные, социальные, институциональные факторы. Для понимания потенциала и вероятной траектории институциональных сдвигов «за единицу следует принимать не просто индивида, а индивида социального, занимающего определенное место в общественном порядке» [Asch 1952, цит. по: Ходжсон 2003: 93]. Так, *сети* не являются столь гибкими, как считают экономисты, т.е. это не просто реакция на краткосрочные или долговременные интересы людей, на стимулы, внезапное изменение в структуре которых ведет к быстрому сплетению новой паутины социальных контактов. В то же время сети не являются и столь устойчивыми, неизменными, как считают некоторые социологи [Рона-Тас 1999: 397]. В реальной жизни люди следуют культурным нормам под воздействием более широкого круга факторов, чем кажется экономистам («следовать традициям и стереотипам всегда выгоднее, проще и удобнее, чем нарушать их, подвергая себя риску неудачи или общественных санкций» [Нестеренко 2002: 300]). Вместе с тем люди придерживаются культурных норм и не столь безусловно, как кажется отдельным социологам.

В целом можно заключить, что диалог социологов с экономистами в познании институциональных изменений будет тем глубже, чем «социальнее» будет «экономический человек». В этом смысле у социологов больше точек соприкосновения с современными представителями традиционного институционализма, которые исходят из того, что «базисный элемент общества не абстрактный, а социальный индивид, который одновременно и созидатель, и сам создается обществом. ...Одинаково ложно подчеркивание примата и “индивида”, и “общества”» [Ходжсон 2003: 117]. Однако, что касается потенциала ролевого подхода и учета более широкого спектра ресурсов в направлении «снизу-вверх» (т.е. от индивида к социуму, при игнорировании связи в противоположном направлении), то, несмотря на все оговорки, сохраняется серьезная платформа для продуктивных взаимодействий социологов и неинституционалистов.

## Литература

- Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. М.: Прогресс, 1990.
- Заславская Т.И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004.
- Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2002.
- Заславская Т.И. Социальная справедливость: шесть лет спустя // Свободная мысль. 1992. № 1. С. 25–36. Или: Заславская Т.И. Российское общество на социальном изломе: взгляд изнутри. М.: ВЦИОМ, МВШСЭН, 1997. С. 73–75.
- Заславская Т.И., Шабанова М.А. Неправовые трудовые практики и социальные трансформации в России // Социологические исследования. 2002. № 6. С. 3–17. <http://ecsocman.edu.ru/socis>
- Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем. М.: Наука, 2004.
- Лунеев В.В. Преступность XX века. Мировые, региональные и российские тенденции. М.: НОРМА, 1997.
- Мау В. О завершении переходного периода, победе капитализма в России и превращении свободной прессы в непосредственную производительную силу общества. 1999. <http://www.iet.ru/publics/it44.htm>.
- Нестеренко А.Н. Экономика и институциональная теория / Отв. ред. Л.И. Абалкин. М.: Эдиториал УРСС, 2002.
- Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 61–107 или Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 226–280.
- Пашин С.А. Человек в российском правовом пространстве // Кто и куда стремится вести Россию?.. Актеры макро-, мезо- и микроуровней современного трансформационного процесса / Под общ. ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН, 2001. С. 157–166. <http://ecsocman.edu.ru/kir>
- Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Рона-Тас А. Устойчивость социальных сетей в посткоммунистической трансформации Восточной Европы // Неформальная экономика: Россия и мир / Под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999. С. 396–411.

- Рывкина Р.В. Экономическая культура как регулятор функционирования и развития экономики // Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск: Наука, 1991. С. 96–227.
- Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на материалах исследования азербайджанской общины Санкт-Петербурга) // Неформальная экономика: Россия и мир / Под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999. С. 138–155.
- Тамбовцев В.Л. Институциональные изменения в российской экономике // Общественные науки и современность. 1999. № 4. С. 44–53. <http://ecsocman.edu.ru/ons>
- Хахулина Л.А. Динамика оценок населением России справедливости и несправедливости неравенств, сложившихся в 90-е гг. // Справедливые и несправедливые социальные неравенства в современной России / Ред.-сост. Р.В. Рывкина. М.: Реферendum, 2003. С. 77–102.
- Ходжсон Д. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории / Пер. с англ. М.: Дело, 2003 (1988).
- Шишкин С.В. Формальные и неформальные правила оплаты медицинской помощи // Мир России. 2003. № 3. С. 104–129. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>
- Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер с англ. под ред. В.А. Ядова. М.: Аспект Пресс, 1996. Гл. 15. Социальное становление: сущность исторических изменений. С. 268–292.
- Шумпетер Й.А. Интерлюдия II: Параллельное развитие других наук // Шумпетер Й.А. История экономического анализа: В 3 т. / Пер. с англ. под ред. В.С. Автономова. СПб.: Экономическая школа, 2001. Т. 1. Глава 3. С. 30–38.
- Яковлев А.А. Спрос на право в сфере корпоративного управления: эволюция стратегий экономических агентов // Вопросы экономики. 2003. № 4.
- Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. No. 3. P. 481–510. См. также перевод: Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44–58 или Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 131–158.
- Granovetter M. Getting a Job: A Study of Contacts and Careers. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- Fukuyama F. Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity. N.Y.: Free Press, 1996. См. также перевод: Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и сотворение благоденствия / Пер. А. Эткинд. <http://www.liberal.ru/article.asp>
- Zelizer V. Making Multiple Money // Exploration in Economic Sociology / Ed. by R. Swedberg. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1993.

## Новые переводы

### РЫНОК МОДЫ: ФОТОГРАФИЯ МОДЫ В ШВЕЦИИ

Патрик Асперс

Перевод Ю.Р. Муратовой

Научное редактирование – В.В. Радаев, М.С. Добрякова

Данное исследование нацелено на понимание и объяснение так называемых рынков эстетических продуктов. В качестве конкретного примера мы проанализируем рынок фотографии моды в Швеции. На мой взгляд, чтобы понять и объяснить рынок с социологической точки зрения, прежде всего необходимо выявить, каким образом на данном рынке конструируются смыслы. На рассматриваемом нами рынке акторы конструируют то, что можно назвать «эстетическими ценностями». На основе отношений между производителями и потребителями здесь также формируются статусные идентичности. Фотографы вырабатывают авторские стили, и на пересечении стиля со статусом формируется рыночная идентичность. Распределение статусов, в свою очередь, структурирует цены на рынке. Вывод данной статьи заключается в том, что рынки эстетических продуктов могут быть определены как механизмы создания статусных идентичностей. Это также предполагает, что данный подход к рынкам эстетических продуктов может оказаться полезным и для изучения других рынков.

#### **Введение<sup>1</sup>**

Рынки являются ключевыми элементами современного капитализма и сферы хозяйства в целом. Поэтому социологи весьма активно интересовались изучением рынков [см., например: White 1981; Swedberg 1994; Lie 1997; Fligstein 1996, 1997; Callon 1998]<sup>2</sup>. В статье

---

<sup>1</sup> **Источник:** *Aspers P. A Market in Vogue: Fashion photography in Sweden // European Societies. 2002. Vol. 3. No. 1. P. 1–22.*

Автор благодарен за комментарии Ричарду Сведбергу [Richard Swedberg], Резе Азариан [Reza Azarian], Олофу Далбэку [Olof Dahlbäck], Кристофу Дойчману [Christoph Deutschmann], Йохану Хайлброну [Johan Heilbron], Хавьеру Искьердо [Javier Izquierdo], Карин Кнорр-Цетине [Karin Knorr-Cetina], Вэнделин Рич [Wendelin Reich], Арни Сверрисону [Árni Sverrisson], Лорану Тевено [Laurent Thévenot], Хэrrисону Уайту [Harrison White] и двум анонимным рецензентам. Я также хотел бы поблагодарить всех участников рынка фотографии моды, которые помогли мне в реализации проекта. Исследование выполнено при поддержке Шведского фонда международного сотрудничества в области исследований и высшего образования (STINT). Более ранняя версия этой статьи была представлена на конференции «Новая экономическая социология в Европе» 2–3 июня 2000 г. в Стокгольме.

<sup>2</sup> Со времен Адама Смита экономическая теория рассматривала рынок как естественный механизм, ориентированный на цену [Smith 1981 (1776); Neale 1957; Hausman 1992; Swedberg 1994: 260–263; Lie 1997; McLean, Padgett: 216–223]. В целом, однако, интерес экономистов к рынкам был довольно ограничен [ср.: Baker et al. 1998: 147–178]. При этом следует отметить важный вклад экономистов (например, Альфреда Маршалла) в социологическую теорию рынков [Swedberg 1994; Aspers 1999]. Результаты эмпирических

рассматривается то, как мы можем понимать рынки в целом и так называемые «рынки эстетических продуктов» в частности. В качестве примера мы избрали рынок фотографии моды в Швеции, где ключевую роль играют именно эстетические ценности. Но с моей точки зрения подход к изучению и пониманию рынков, предложенный в данной статье, может быть применен и к другим рынкам.

Дискуссии о рынке ведутся преимущественно американскими социологами, при этом довольно много исследований опираются на работы Хэррисона Уайта [см., например: White 1981, 1988, 1992, 1993b, 1998; White, Eccles 1987]. Североамериканские экономсоциологи обычно подходят к рынкам со структуралистских позиций. Однако в данной статье за основу берется иной подход, идущий от классической европейской традиции – из феноменологии. Прежде всего, это означает, что ключевое значение приобретает проблема конструирования смыслов. Более того, изучение рынков эстетических продуктов предполагает анализ пересечения эстетической и хозяйственной сфер. Поэтому данная статья следует широкой социологической традиции, идущей от Ницше, Зиммеля и Вебера: общество делится на несколько сфер, каждая из которых обладает собственными ценностями и внутренней логикой.

Сначала я вкратце опишу рынок фотографии моды. Затем будет представлена теория рынков Хэррисона Уайта. Далее мы перейдем к эмпирическому анализу рынка фотографии моды, которой условно будет называться производственным рынком. Статья завершается обсуждением роли смыслов для понимания рынков.

### **Обзор рынка фотографии моды**

В данном разделе описываются типы акторов, действующих на рынках фотографии моды в Швеции, и то, как они связаны друг с другом<sup>3</sup>. С моей точки зрения, область фотографии моды может быть представлена как рынок, на котором происходят экономические трансакции между производителями и потребителями фотографий. При этом я трактую понятие «рынок» широко и включаю в анализ значительную часть его «социальной системы». Ключевую роль на рынке фотографии моды играют производители, т.е. фотографы. Они в свою очередь ориентируются на две четко различимые группы потребителей: журналы с колонками о моде и рекламные агентства.

Фотография моды – это коллективный процесс, и фотограф редко работает один [ср.: Becker 1982]<sup>4</sup>. Обычно ему помогает «подмастерье» [ср.: Rosenblum 1978] – ассистент, чье экономическое вознаграждение чаще всего невелико, иногда даже ниже минимального

---

исследований рынков социологами представлены, например, в работах: [Smith 1981; Baker 1984; Abolafia 1996].

<sup>3</sup> Эмпирическая часть исследования основывается на следующих материалах: общение с участниками рынка, 35 интервью (преимущественно с фотографами, художественными директорами и издателями журналов мод), включенное наблюдение в период с 1999 по 2000 гг. и вторичный анализ многочисленных интервью с фотографами в журналах по фотографии. Подробнее о методах исследования и о рынке в целом, см.: [Aspers 2001]. Еще раз повторю, что здесь используется феноменологический подход [ср.: Schütz 1976 (1932), 1962, 1964, 1966, 1996; Aspers 2001]. Стоит подчеркнуть, что феноменология как таковая не является теорией о рынках: это исследовательский подход, использующийся для изучения широкого круга явлений, к которым относятся и рынки.

<sup>4</sup> Есть ряд социологических исследований фотографии [см., например: Bourdieu 1990 (1965)], рынка художественной фотографии [Giuffre 1996, 1999] и фотографов [Rosenblum 1978; Becker 1982].

уровня оплаты труда. Зато ассистент получает доступ к студии и профессиональному оборудованию в выходные дни и в вечернее время, а также может свободно использовать пленку и материалы для печати.

Многие известные фотографы нанимают агентов, которые ведут дела с клиентами от их имени. Агент решает практические и финансовые вопросы и редко вмешивается в творческие решения фотографа. Агенты обычно получают фиксированный процент дохода фотографа: около 20%.

Для производства снимков фотограф моды обычно прибегает к услугам моделей, парикмахеров, визажистов и стилистов. Стилист, наверное, самый важный человек во всей производственной команде после фотографа. Он должен подобрать моделям «правильную» одежду, прогладить ее, проследить, чтобы ее нашли, забрали и возвратили. Однако это не означает, что стилист всегда решает, какая одежда должна быть на модели.

Безусловно, центральной фигурой для бизнеса фотографии моды является модель, и, следуя логике этого бизнеса, фотографу важно иметь модель из мира моды. Сегодня многие модели не обладают «классической красотой», и период, в течение которого модель с определенной внешностью популярна, довольно краток (речь идет лишь о нескольких месяцах). По сравнению со стилистом в производственном процессе парикмахер и визажист обычно менее важны. Стилист, парикмахер и все прочие находятся, так сказать, на одном уровне производственного процесса. Все они принимают участие в производстве фотографий. Фотограф обычно сам подбирает свою команду. При этом фотограф является также и потребителем: он покупает пленку и материалы для фотографий, заказывает доставку и все остальное у поставщиков, которые работают на производственных рынках и по отношению к которым фотограф является клиентом. Стоит добавить, что распределение ролей на всех этих рынках не меняется с течением времени.

Что представляет из себя потребительская сторона данного рынка? Каким образом фотографы получают заказы от журналов и рекламных агентств? Прежде всего, эти два типа клиентов – журналы и рекламные агентства – следует рассматривать по отдельности. Некоторые журналы могут вовсе не платить денег фотографу или платить так мало, что их не хватит даже на покрытие производственных расходов. В Швеции только некоторые журналы платят фотографам так, что эта деятельность приносит экономическую прибыль.

Большинство журналов заранее требуют определенного «вида» фотографий: чтобы на моделях была только дешевая (или дорогая) одежда определенной фирмы, чтобы модели были определенного возраста, имели типичный «образ» и т.д. Фотограф понимает, насколько свободно он может действовать в этом отношении, предварительно просмотрев напечатанные в журнале фотографии. Далее, в большинстве случаев фотограф сам должен инициировать контакт, чтобы получить возможность опубликовать фотографии, после чего издатель журнала моды соглашается на предложение или отклоняет его. Рекламные агентства проводят коммерческие кампании для домов моды и, чтобы получить нужные снимки, сами нанимают фотографов<sup>5</sup>. Чаще всего в случае фотосъемок для рекламных целей художественная свобода фотографа весьма ограничена, но он получает приличное экономическое вознаграждение. В Швеции при работе на рекламное агентство известный фотограф моды зарабатывает около 2 700 долл. (24 тыс. шведских крон) в день, не считая компенсационных расходов. При фотосъемках для журналов моды устанавливается единая цена для всех, но она составляет лишь одну треть или даже меньше от существующей ставки при съемках для рекламы.

---

<sup>5</sup> Рынок рекламных агентств рассматривается в работе: [Baker et al. 1998]. См. также перевод: Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 3. С. 27–52; № 4. С. 43–64.

Конечно, целью всего процесса является фотография. Содержание снимка формируется в ходе обсуждения до, во время и после съемки. Это интерактивный процесс, который лучше всего наблюдать во время съемки. Итоговый вид фотографии обычно является результатом компромисса, отражающего расстановку сил участников. Арт-директор занимает сильную позицию, потому что представляет конечного потребителя (а до того разрабатывает и продает ему идею), который вложил деньги в проект. И для арт-директора фотограф – лишь один из акторов в производственной команде. Клиент, копирайтер и другие участники процесса, работающие с арт-директором, не менее важны.

Большая часть сказанного выше распадается на два основных измерения: экономическое и творческое [см., например: Bourdieu 1998: 109–112]. Например, соотношение между экономической выгодой и творческой свободой фотографа решать, что и как фотографировать, может быть сформулировано следующим образом: чем больше творческой свободы, тем меньше денег. Огромная разница наблюдается и между фотографией для рекламы, с одной стороны, и снимками для гляцевых журналов, – с другой: за фотографию для рекламы в целом платят больше, чем за фотографию для печатных изданий<sup>6</sup>. Зато в печатных изданиях к фотографиям обычно дается подпись, указывающая имя фотографа и других участников съемки. В рекламе же имя фотографа сообщается гораздо реже, если только он не настолько знаменит, что одно его имя приносит прибыль<sup>7</sup>.

Какая теория наиболее пригодна для описания этого сложного рынка фотографии моды? На мой взгляд, естественной точкой отсчета для социологов, изучающих рынок, является теория рынков Хэrrисона Уайта. В следующем разделе мы вкратце изложим эту теорию, остановившись лишь на аспектах, которые помогут нам лучше понять рынок фотографии моды, и сформулируем теоретическую базу для нашего исследования.

### Подход к производственным рынкам

В своей теории рынков Хэrrисон Уайт описывает производственные рынки, конституирующие значительную часть хозяйства<sup>8</sup>. Уайт отмечает, что в теории рынков, которой пользуются экономисты, упускаются из виду два важных эмпирических обстоятельства, касающихся производственных рынков, а именно: на одном рынке редко действует более дюжины фирм; существуют особые способы маневрирования для захвата рыночных ниш на различных рынках [White 1981: 517–518, ср.: 541]. Он определяет рынки как «самоподдерживающиеся социальные структуры, возникающие между определенными группами (кликами) фирм и других акторов, роли которых формируются в процессе наблюдения за поведением друг друга» [Там же].

Уайт следует классической экономической традиции и на любом рынке выделяет две стороны, или две *роли*: производители и потребители. Но даже если в теории Уайта рассматриваются в основном производители, необходимо подчеркнуть, что все их действия неявным образом определяются потребителями, и в этом смысле в его теории потребители играют ключевую роль [см., например: White 1988]. Движущей силой эволюции рынков является дифференциация продукции производителей, в результате которой дифференцируются и их идентичности [White, Eccles 1987: 985]. Ключевое положение этой теории

---

<sup>6</sup> Этот феномен следует рассматривать в связке с идеей о противопоставлении ремесла искусству [см. например: Becker 1982; ср.: Rosenblum 1978; Bourdieu 1996 (1992)].

<sup>7</sup> В рекламе одежды фирмы «GAP» однажды участвовал Энтони Кайдис, солист группы «Red Hot Chili Peppers», и под снимком было его имя, уточнялось также имя фотографа – знаменитой Энни Лейбовиц [Slemmons 1998: 131].

<sup>8</sup> Описание и интерпретацию теории рынков Уайта см. в работе: [Wächter 1999].

заключается в том, что производители связаны друг с другом, или, как пишут Уайт и Иклес, «непосредственно контролируют друг друга» [White, Eccles 1987: 984]. Именно в процессе этого контроля и происходит взаимная дифференциация фирм.

Потребители различают производителей на рынке по «сумме признаков, составляющих качество, но никто не может заранее выразить его количественно или без учета объема товаров» [Там же; курсив мой. – П.А.]. Иначе говоря, фирмы помещают себя в ниши, приобретая таким образом идентичности [White 1992, ср.: 1993b]. Они стараются контролировать свои идентичности, но это возможно только относительно других производителей, чьи ниши и идентичности они также стремятся контролировать [White 1998]. Согласно Уайту, именно так и конструируется социальная структура рынка.

Фирмы столь тщательно отслеживают действия конкурентов в том числе и потому, что таким образом они приобретают знание. Производители видят себя и своих конкурентов в зеркале рынка, но не могут увидеть в этом зеркале своих потребителей [White 1981: 543–544]. И рынок оказывается механизмом, который снабжает фирмы знанием о других фирмах. Уайт сравнивает это с зеркалом: результат можно увидеть только после того, как фирма предложит свои условия обмена потребителю. Уайт определяет условия обмена как доход, полученный от реализации определенного объема продукции разными оперирующими на рынке фирмами [White, Eccles 1987: 984]. По его мнению, рынок возникает как непреднамеренное следствие этой «внутренней» ориентации производителей [White 1993b: 168]. Соответственно предложение и спрос оказываются просто побочными продуктами процесса поиска и воспроизводства идентичностей на рынке.

В модели Уайта важную роль играют информация и знание. Информация, необходимая для принятия решений фирмами (например, для оценки ситуации на рынке, определения рыночной позиции других фирм и т.д.), основывается не только на собственных наблюдениях внутри рынка, но и приобретается «за ланчем с коллегами по ремеслу, от профессиональных ассоциаций, от клиентов и т.д.» [White 1981: 519]. Уайт назвал это «сплетнями» [gossip] [White 1993b: 167, 1995: 62] и далее в своих рассуждениях исходил из того, что производители хорошо информированы и знают своих конкурентов. Рынок также определяется с точки зрения границ: производители могут сказать, кто включен в рыночное взаимодействие, а кто – нет [White, Eccles 1987: 985].

А что же нам известно о другой стороне рынка, которая до сих пор упоминалась лишь вскользь, – о потребителях? Потребители, согласно Уайту, не знают друг друга, не знают их и производители. Их действия сводятся к отказу или принятию того, что предлагают производители, т.е. оценке условий обмена. Потребители лишь пассивно откликаются на действия производителей. Они могут сравнивать товары разных производителей и потому реагируют на то, что Уайт называет качеством продуктов (доверие качеству в данном случае основано на принципе «верить собственным глазам» [White 1981: 522]).

Согласно Уайту, установление цен связано с относительными конкурентными позициями производителей на рынке. Прибыль на одних рынках может быть выше, чем на других, так что сами рыночные акторы не устанавливают абсолютный уровень цен, предметом обсуждения могут быть только относительные цены. Затраты на обслуживание и транзакционные издержки могут быть также следствием исторических традиций. По выражению Уайта и Иклеса, «цены не вырастают неким загадочным образом из “рынка”. Они – часть условий обмена и социально конструируются акторами, вовлеченными в обмен» [White, Eccles 1987: 985].

В другой своей работе Уайт определяет рынок как область взаимодействия, где производители «борются за относительные позиции»; иными словами, рынок состоит из акторов, которые представляют обе его части и занимают позиции друг относительно друга [White 1993b: 166]. Подчеркнем, что рынок есть непреднамеренная и самовоспроизводящаяся социальная конструкция: производители воспроизводят ниши, которые они сами же

создали. Это результат действий акторов, одинаково воспринимающих рынок. Придерживаясь подобной ориентации, акторы воспроизводят рынок и как «социальный факт» [White 1988: 227–229]. Но не только рынок воспроизводит себя, акторы тоже воспроизводят себя в сети взаимодействия, формирующей рынок [White 1995: 67–71]. На более общем уровне Уайт говорит о социальном порядке, подчиненном стремлению контролировать идентичности и порождающем нечто вроде неформальной иерархии [pecking order] [White 1992]<sup>9</sup>.

Я полагаю, что теория производственных рынков Уайта весьма эвристична и является естественной отправной точкой для социологов, которые изучают рынки<sup>10</sup>. Но можно ли применить эту теорию к рынку фотографии моды? Некоторые аспекты теории Уайта не совсем сюда вписываются. Во-первых, в отличие от ситуаций, описываемых Уайтом, и фотографы, и потребители фотографий известны участникам рынка. Во-вторых, производителей заведомо больше дюжины, и никто не может точно сказать, что фотографы занимают какую-то долю рынка в том смысле, о котором говорит Уайт. В-третьих, теория Уайта не учитывает двусоставность структуры потребительской стороны. Более того, я изучаю индивидов, а не фирмы. Наконец, для Уайта анализ конструирования смыслов не является ключевой задачей, хотя он и признает важность теории Гуссерля [White 1992: 21].

Итак, рынки суть социальные конструкты. Существуют различные типы рынков, и вслед за Уайтом я утверждаю, что рынки не сводятся к актам обмена. Рынок фотографии моды имеет много общего с производственным рынком, и именно на него ориентированы фотографы. Потребители же фотографии часто используют последние как сырье, которое в сочетании с другими ресурсами позволяет выводить их конечный продукт на продажу. Это означает, что потребители фотографий ориентированы не только на фотографов, но и на других производителей, которые работают на разных производственных рынках. Фотографы также взаимодействуют с компаниями на своих производственных рынках (в цепочке производства стоимости эти компании являются поставщиками по отношению к фотографам).

Связь между такими производителями и фотографами особенно заметна в период коммерческих кампаний. Производители фотокамер, такие, как «Хасселблад», часто привлекают известных фотографов (потребителей) для продвижения своих камер. В результате такого взаимодействия на производственном рынке потребители сообщают производителям определенную идентичность. А поскольку потребитель на одном рынке является производителем на другом, фирмы имеют множество разных ролей и идентичностей на разных рынках (полях взаимодействия), на которых они работают. Чаще всего они являются потребителями, но по крайней мере на одном из рынков они выступают в качестве производителей, и именно в этом случае их идентичность определяется наиболее четко. Словом, подход к анализу производственных рынков с точки зрения производителя имеет целый ряд преимуществ (графически этот аргумент представлен на рис.1).

### **Фотография моды как рынок**

Что представляют собой рынок фотографии моды и другие рынки эстетических продуктов? Я предлагаю рассматривать подобный рынок как механизм распределения статусных

---

<sup>9</sup> Параллель между рынком и другими сферами общества проводит не только Уайт; Бурдьё также подчеркивает эту мысль и связывает «рынок» с «полем» [см., например: Bourdieu 1984 (1979): 85–86, 95–96; 1991, 1996 (1992), 1998].

<sup>10</sup> Некоторые социологи, изучавшие рынки, использовали идеи Уайта [см., например: Baker 1998; Faulkner 1983; Faulkner, Anderson 1987; Baker, Faulkner 1991; Podolny 1993, 1994]. В том числе анализировались и рынки, на которых значимы эстетические ценности.

идентичностей. Но как формируется такой рынок и как следует понимать процесс и способ его конструирования? Поскольку это исследование посвящено производственному рынку фотографии моды, наше основное внимание сосредоточено на фотографах. Дальнейший анализ, следовательно, будет отправляться от роли фотографов на рынке. Затем я перейду к издателям журналов моды и арт-директорам, которые оплачивают работу фотографов. Наконец, последует анализ рынка как результата взаимодействия между двумя его сторонами – производителями и потребителями.

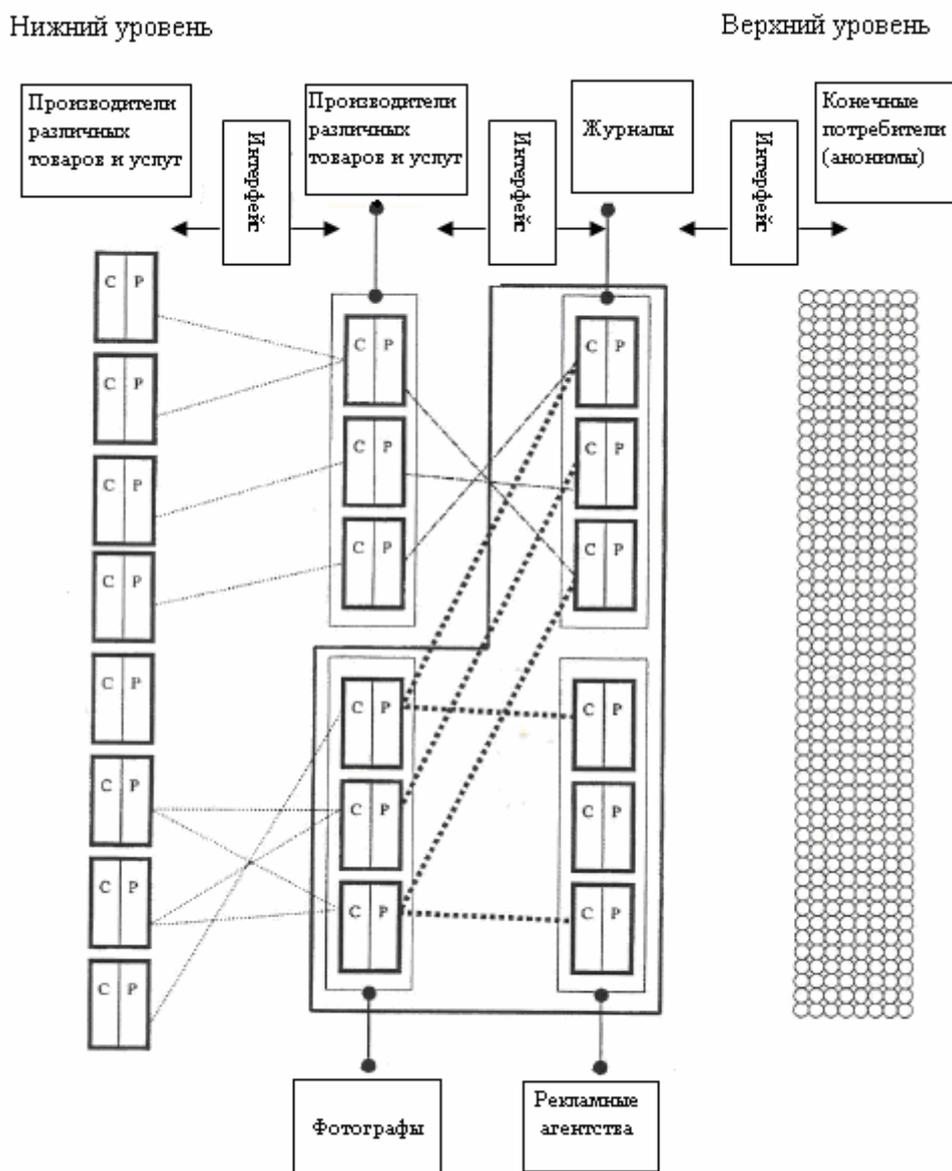


Рис. 1. Рынок фотографии моды

(рынок обозначен сплошной линией)

*Примечание:* каждый актер занимает стабильную роль производителя на своем собственном производственном рынке, но он становится потребителем, когда входит в другое поле взаимодействия. Тогда он играет две роли (С – потребитель, Р – производитель). Рынок фотографии моды является лишь одним из множества рынков. На рынке фотографии моды могут быть обнаружены три главные категории акторов: фотографы, рекламные агентства и журналы. Пунктирные линии представляют рыночные связи.

*Вход на рынок*

Очевидно, что рынок не является статичным полем взаимодействия, хотя бы потому, что на это поле постоянно выходят новые акторы, а часть ранее действовавших акторов его покидают. Обычно вход на рынок осуществляется в роли ассистента уже известного фотографа [см. например: Rosenblum 1978: 25–29]. Ассистент выполняет мелкие поручения и может, например, делать пробные снимки новых моделей<sup>11</sup>. После того как ассистент принял участие в достаточно большом количестве проектов, или когда он считает, что уже может делать все самостоятельно, он начинает свой собственный бизнес. Однако для большинства ассистентов это не главное. Ведь их прежний работодатель может обеспечить их некоторыми контактами, передать некрупные заказы и т.п. Новым фотографам не нужен большой стартовый капитал, но им определенно необходим сотовый телефон, чтобы быть доступными в любое время. Позже в своей карьере фотограф может арендовать офис, фотолабораторию, и, возможно, студию совместно с братьями по профессии. Десять лет назад, например, считалось, что каждый фотограф должен иметь студию, фотолабораторию и другое оборудование для фотографии – вот что означало тогда быть «фотографом моды». В результате последующих изменений в наши дни фотограф – если он не имеет собственной студии – может выжить при меньшем количестве проектов, чем это было в прошлом. В том числе и по этой причине сегодня на рынке больше фотографов моды, чем в прежние времена. Еще один очень заметный результат изменений на рынке фотографии моды заключается в том, что ныне каждому фотографу приходится вырабатывать собственный стиль. С увеличением числа фотографов обладание авторским стилем приобретает в Швеции все более важную роль<sup>12</sup>.

Как правило, ассистенты претенциозно одеваются. Их идентичности отчасти формируются связью с фотографом, на которого они работают. Но они подкрепляются также выбором одежды, музыки, посещением определенных баров и знанием того, кто с кем работает. Кроме того, ассистенты обычно следят за журналами мод и способны рассуждать о постановке света, о том, какие модели работали с теми или иными фотографами, они знают их имена, художественные стили и т.д. Быть на рынке – значит знать то, что известно посвященным людям. При этом ассистенты говорят не только о своих собственных фотографиях: частично потому, что у них еще не было возможности создать собственный портфолио, но также в силу того, что они еще не заняли свое место на рынке фотографов. У них нет, попросту говоря, четкой идентичности фотографа. Однако, ориентируясь на рынок, ассистенты способствуют его воспроизводству, и в ходе этого процесса они интернализируют рынок и его смысловую структуру. Одним словом, их деятельность можно рассматривать как процесс социализации.

---

<sup>11</sup> Пробные снимки для моделей составляют отдельную ветвь фотографии. Лучших моделей на такие съемки приглашают [см., например, книгу известного фотографа моды Юргена Теллера [Teller 1999]]. А модели, которым агентства не слишком доверяют, должны платить за них сами в надежде на удачу, но большинство не проходят. Те, кто получился «коротким», «толстым» или просто «несоответствующего вида», могут быть также включены агентствами в менее гламурный «народный отдел».

<sup>12</sup> Для части фотографов прежних поколений, бравших чуть ли не все виды заказов, это порождает проблемы. В их портфолио видишь сочетание множества стилей и типов объектов. Впрочем, некоторые из них сумели выработать собственный стиль, хотя это было и не просто.

*Рынок фотографии моды с точки зрения фотографа*

Восприятие рынка не идентично у всех акторов. Новые игроки обычно ориентируются на лучших фотографов рынка – как международных, так и шведских. Это можно проследить, например, по журналам, с которыми знакомятся фотографы<sup>13</sup>. Ориентация на других фотографов является по большей части косвенной: фотографы оценивают свои снимки и снимки своих конкурентов в журналах моды, обладающих разным статусом. Что именно фотографы понимают под статусом журнала, лучше всего интерпретируется в терминах эстетической свободы. Она означает, в частности, возможность печатать целые серии фотографий на качественной бумаге и т.п. Но эстетическая свобода также связана с социальными аспектами статуса. Высокостатусными журналами считаются те, в которых лучшие фотографы печатают свои фотографии. В большинстве случаев новые тренды в фотографии моды возникают в процессе взаимодействия высокостатусных журналов и высокостатусных фотографов. Более того, это взаимодействие положительно сказывается на статусе и фотографа, и издателя журнала моды (равно как и самого журнала).

Процесс ранжирования фотографов по различным сегментам рынка не тождествен экономической стратификации [ср.: Bourdieu 1998: 109–112]. В целом, журналы, которые в большей степени продвигают карьеру фотографа, чаще всего платят им меньше. Социальное поле журналов можно рассматривать как своего рода огромный рекламный щит, на котором представлены разные фотографы. Акторы на рынке знакомятся с фотографиями в журналах и сравнивают стили фотографов. Отсюда возникает связь между этими стилями и статусом журналов. В результате стиль выражает эстетические начала, статус – социальные, а идентичность является пересечением обоих начал [ср.: White 1993a: 64–66].

Рынок фотографии моды разделен на две части, которые представляют журналы и рекламные агентства<sup>14</sup>. Что касается журналов, то имеет смысл соотнести коммерческие и эстетические аспекты. Именно через идентичности журналов происходит распределение идентичностей фотографов. Например, некоторые фотографы моды готовы принять любое предложение и работают даже с теми коммерческими журналами, которые находятся на самом низком уровне по своим эстетическим качествам. Это может быть, например, журнал для подростков, который печатает фотографии, демонстрирующие дешевую одежду, и который требует, чтобы детали одежды были хорошо различимы. Модели, которых фотограф может использовать в подобных случаях, менее популярны. Лучшим моделям просто «не позволительно» работать на журналы с низким статусом. В этом смысле модельные агентства формируют и стабилизируют статусный порядок на рынке. В итоге можно сказать, что низкостатусные фотографы работают на низкостатусные журналы с низкостатусными моделями и стилистами. Эту связь важно подчеркнуть, поскольку деятельность фотографа, который является лидером в команде по производству фотографий, в итоге оценивается по работе всей команды. Даже если фотограф сам делает отличную работу, но кто-то в команде допускает ошибку, обвинять будут именно его. Позиции фотографа поднимаются и падают вместе с его фотографиями, поскольку они являются тем содержательным конечным продуктом, который оценивается на рынке.

Фотограф может быть вынужден работать для заработка. И это, безусловно, ограничивает его возможности сделать успешную карьеру. Работа с низкостатусными журналами обычно

---

<sup>13</sup> Все, кто вовлечен в рынок, следят за журналами мод, регулярно их покупают. В студии фотографа и его агента, в редакции журналов моды, рекламных агентствах сразу замечаешь огромное количество журналов [см., например: Becker 1982: 53].

<sup>14</sup> Это разделение является некоторым упрощением. Для более детального анализа в данной работе не хватает места, но при наличии интереса можно связаться с автором или посмотреть следующую книгу: [Aspers 2001].

связана с производством фотографий, которые не слишком высоко ценятся другими фотографами или потенциальными заказчиками – арт-директорами. И такие публикации могут *повредить* карьере фотографа моды. Еще одно следствие подобной работы заключается в том, что если фотограф говорит «да» каждому клиенту, то ему придется делать снимки, судьбу которых он слабо контролирует. А это может негативно сказаться на способности «выработать» свой авторский стиль. Ведь опубликованные снимки будут оцениваться и обсуждаться. И чрезмерное увлечение такого рода «коммерческой» фотографией не только отнимает время от производства «хороших» фотографий, но также, как считают многие фотографы, снижает их способность делать «некоммерческие» фотографии. Заметим, что подобный феномен можно обнаружить и в мире искусства [ср.: Becker 1982: 96]. Следствием же этого процесса является дифференциация между высокостатусными и низкостатусными фотографами.

Итак, идентичность фотографа на рынке зависит от журналов, в которых публикуются его снимки. Его начинают идентифицировать с конкретным журналом или группой журналов. Эта идентификация бывает позитивной, если речь идет о высокостатусных изданиях, но может быть также и негативной. В большинстве случаев, повторим, фотографы оценивают других фотографов через их снимки. Так происходит распространение стилей. Однако стили не существуют сами по себе, они всегда связаны с конкретным именем и определенной идентичностью фотографа на рынке. Чем больше известно о фотографе, например, из интервью в журналах по фотографии и из сплетен, тем больше накапливается знание, которое другие акторы могут использовать, оценивая данного фотографа. При этом далеко не все фотографы знают друг друга лично. Следовательно, для идентичности фотографа именно стиль является ключевым компонентом.

### *Стиль*

Стиль – довольно сложное, но, несомненно, важное понятие. Он необходим как инструмент дифференциации рынка эстетических продуктов [Gombrich 1968: 353]. Можно сказать, что стиль на таких рынках напоминает понятие «качества» в теории Уайта [White, Eccles 1987: 984–985; ср.: Podolny 1993]. Он выступает персональным идентификационным маркером фотографа. Стиль, в моем понимании, является многомерной самопрезентирующейся системой изображения, которая производится и развивается с течением времени<sup>15</sup>. Стиль может включать множество элементов – таких, как выбор для съемки ракурсов моделей, надлежащих поз, фона, композиции, света, прически, макияжа, тональности, а также соответствие изображения на снимке своему содержанию. В то же время понятие стиля в искусстве визуализации почти невозможно выразить вербальными средствами. Слово «стиль» весьма часто упоминается в интервью, но когда респондентов просят объяснить, что они имеют в виду под этим термином, они обычно показывают изображения или просто затрудняются дать какие-либо объяснения. Например, оказывается, что легче говорить о стиле других людей, чем о своем собственном. Агенты, которые призваны оценивать стили представляемых ими фотографов в стоимостных параметрах, порою просто говорят об *ощущении* того, может ли данный стиль принести деньги на рынке. Но, несмотря на трудности вербального описания стилей, в большей части случаев выбор арт-директора или издателя журнала моды основан именно на чувстве стиля.

---

<sup>15</sup> Это понятие стиля отличается от того, как оно используется историками искусств. Другие определения стиля, в том числе более «коллективистские» по духу, см. в работах: [Gombrich 1968: 352–361; Goodman 1978: 23–40, 1984: 130–131; Bourdieu 1991; White 1992, 1993a].

Фотографы и другие акторы на рынке также часто говорят о *трендах*. Тренд в фотографии может быть определен как коллективный феномен в том смысле, что многие фотографы разделяются по группам – другими фотографами и, например, стилистами. Скажем, фотография в стиле «heroin chic» выражает один из таких трендов [см., например: Nickerson, Wakefield 1996]. Сознательно или неосознанно, стиль может превратиться в тренд, если достаточное количество акторов начнет ему следовать.

Личный стиль, таким образом, может соответствовать волне того или иного тренда. Некоторые фотографы могут выплывать на тренде и тонуть, когда он спадает. Индикатором сильной идентичности на рынке является способность пережить несколько волн новых трендов. Далеко не все фотографы способны это осилить и стать своего рода «иконами» рынка, которых знают все и вся. На международном рынке подобными иконами являются Ричард Аведон, Ирвинг Пен, Стивен Мизель и Гельмут Ньютон. На локальном же рынке лишь немногие способны достичь такого уровня. Но те, кто преуспел, признаются всеми рыночными игроками и становятся предметом постоянных обсуждений<sup>16</sup>.

Стили знаменитых фотографов, которые работают на известные журналы мод, оказывают значительное воздействие на то, что считается «хорошей» фотографией моды. Другие фотографы и потенциальные потребители узнают их работы, и эта аудитория очень важна для поддержания их славы [White 1993a: 121–122]. Стили одних фотографов влияют на рынок в большей степени, чем стили других, причем просто публикаций в высокостатусных журналах может оказаться недостаточно, чтобы повлиять на модный стиль, – важно также, чтобы о твоих фотографиях «говорили». Когда же элементы данного стиля начнут копироваться в других журналах, может возникнуть тренд. Поэтому определенный стиль невольно влияет на других фотографов со сходным стилем, и их статусные позиции начинают повышаться. В процессе такого взаимодействия реконструируется смысл того, что считается «хорошей фотографией».

Как фотограф может добиться того, чтобы его все узнавали? Очевидно, он должен быть «хорошим» фотографом. Но поскольку хороших фотографов много, этого недостаточно. Некоторые фотографы следуют своему собственному стилю, развивают его и могут со временем получить возможность снимать для журналов, которые диктуют моду. Тем не менее ни один фотограф не может в одиночку определить, оценит ли рынок его авторский стиль. Поле взаимодействия всегда подразумевает, что ценность того или иного стиля определяется «другой стороной», в частности журналами. В журналах это наделение фотографа определенным статусом происходит непреднамеренно [ср.: White 1981: 543–544, 1993b: 168]. Объективных критериев того, что соответствует моде, не слишком много, да и они претерпевают изменения, поэтому фотограф не может попросту их имитировать. Имитация превращает его во второсортного или третьесортного исполнителя, ибо на данном рынке превозносится креативность. Хотя для некоторых фотографов моды, которые снимают для компаний, продающих товары по почте, и низкостатусных журналов, имитация является неотъемлемой частью работы.

---

<sup>16</sup> В связи с этим примечательна работа Н. Флигстина, который говорит о крупных акторах (например, компаниях), способствующих стабилизации рынка [Fligstein 1996: 667]. Широко известные фотографы могут использоваться как ориентирующие маркеры: на них могут ссылаться во время дискуссии или, характеризуя в разговоре малоизвестного фотографа, могут указать на стилевое сходство с известным мастером. Эти «иконки» создают нарративы рынка, которые передают информацию о том, например, как они работают, как обращаются с моделями, со своими ассистентами и т.д.

*Рынок фотографии моды с точки зрения потребителей*

Издатели журналов моды ориентируются в первую очередь на коллег из других журналов моды. Но, вполне естественно, они наделяются идентичностью на рынке в связи с журналом, на который они работают. Каждый журнал обладает идентичностью на производственном рынке журнальной продукции. И издатель журнала моды лишь до определенной степени может расширить свою личную роль и тем самым непосредственно повлиять на свою идентичность. Фотографов привлекает послужной список издателя и рассматриваемого журнала, а это не что иное, как круг публикуемых ими фотографов. Чем выше статус фотографов, тем меньше их желание публиковаться в низкостатусном журнале. Издатель низкостатусного журнала моды знает об этом и потому даже не обращается к высокостатусным фотографам. Дело в том, что если известный фотограф выполнит проект для низкостатусного журнала, он рискует потерять работу, которую делает для высокостатусных журналов. Если же известный фотограф публикуется в высокостатусном журнале, результат для него, разумеется, позитивен. А вот последствия публикации малоизвестного фотографа для издателя журнала мод не столь очевидны. Если этот фотограф позже становится знаменитым, то издатель получает дополнительное признание – ведь он с самого начала поддерживал молодое дарование. Но в принципе с новым фотографом работать очень рискованно. Поэтому издатели журналов мод стараются контролировать фотографов, с которыми они уже работают. Даже если ни один шведский журнал не заключает постоянных контрактов с фотографами, многие рекомендуют им не снимать для конкурирующих журналов. И если фотограф нарушит это соглашение, он рискует не получить новых заказов.

Рекламные агентства (а на практике арт-директора, которые решают, какого именно фотографа использовать в рекламных кампаниях), тоже знакомятся со снимками разных авторов, которые опубликованы в журналах. Сноска в журнале содержит имена фотографа, стилиста, моделей и других участников, вовлеченных в процесс производства истории моды. В результате журналы функционируют как большие рекламные щиты для участников рынка. Благодаря им арт-директора могут отбирать фотографов, которых они находят достаточно интересными, для более тщательного изучения и ознакомления с их портфолио.

Что потребитель непосредственно покупает у фотографа, так это стиль, представленный в его портфолио. Портфолио само по себе может восприниматься как эстетический нарратив, который раскрывает стиль фотографа. Потребители ожидают, что этот нарратив будет воспроизведен в качестве траектории в их собственных проектах, но, кроме того, они склонны надеяться и на сюрпризы. Одним словом, ожидается, что фотограф добавит нечто новое к идее арт-директора [ср.: Rosenblum 1978: 83–84]. Однако, поскольку лишь немногие фотографы получают возможность работать на крупного клиента, рынок коммерческих кампаний, движущей силой которых являются рекламные агентства, гораздо меньше, чем издательский рынок журналов мод. И число фотографов, которое может претендовать на участие в таких кампаниях, заметно меньше, чем число фотографов, публикуемых в журналах. Лишь некоторые фотографы, чаще всего высокостатусные, рассматриваются в качестве кандидатов для участия в крупных рекламных кампаниях.

Арт-директора, так же как и издатели журналов мод, ранжируются в рамках статусного порядка. Их статус в сильной степени определяется тем, с какими клиентами они работают или работали ранее, а также списком рекламных кампаний, которые они проводили, и количеством призов, которые они сумели выиграть в рекламных конкурсах. Арт-директора и издатели ориентированы на свои сегменты производственного рынка, и их статус в сильной степени формируется в поле взаимодействия с клиентами рекламных агентств, которые находятся на верхнем уровне производственной цепочки.

*Рынок как непреднамеренный результат взаимодействия*

Ни один актер не может создать рынок в одиночку. Рынок существует благодаря участию многих акторов, которые, хотя и в различной степени, оказывают на него свое влияние. Особенно в начале своей карьеры актер ориентируется на других рыночных акторов, которые играют сходные роли. Фотографы стараются публиковаться в журналах, которые предоставляют им достаточную творческую свободу. Это приносит им удовлетворение и прибавляет уважения со стороны других участников «игры». Наконец, они делают на этом деньги.

Фотографы взаимно позиционируются в процессе взаимодействия с «другой стороной». Каждый фотограф определяет статус другой стороны, причем потребители на этом рынке не просто образуют зеркало (как в модели Уайта), которое отражает прошлые решения производителей. Эти потребители могут быть четко идентифицированы. В ходе такого взаимодействия статусные порядки реконструируются лишь в «подкрепление» уже существующих статусных порядков. Это взаимодействие, завершаемое публикацией снимков, происходит на широкой публике и прозрачно для всех акторов на рынке. Соглашаясь или отвергая предложенное взаимодействие с партнером, и производители, и потребители могут в определенной степени контролировать свои собственные идентичности. Следствием этого процесса являются мобильность и профессиональная карьера на рынках [см., например: Faulkner, Anderson 1987].

Можно ли сказать, что фотографы формируют идентичность посредством выработки определенного авторского стиля в силу рационального стремления зарабатывать побольше денег? В этом, несомненно, заключена своя доля истины, но далеко не главная ее часть. Даже если фотограф и преуспеет в создании уникальной идентичности с собственным стилем, успех ему отнюдь не гарантирован, поскольку он не контролирует ключевой аспект своей идентичности на рынке – свой статус. Фотограф может приобрести статус только через взаимодействие с другой стороной (даже если референтная группа ограничена другими фотографами). Поэтому стиль сам по себе не гарантирует славы. Преуспеют немногие, в то время как все остальные будут фотографировать для компаний, продающих товары по почте, или вообще перестанут снимать для рынка моды. Такой невзрачный исход обеспечить гораздо проще, но, разумеется, это не то, о чем мечтают молодые и честолюбивые фотографы. Поэтому первоначально они не ориентируются на такую деятельность.

Итак, продукт производится как следствие взаимодействия на рынке двух его сторон. Для конечного результата важны действия и производителей, и потребителей, поскольку требование обеспечения высоких стандартов со стороны потребителей способствует повышению качества снимков. Продукт, как было упомянуто выше, также постоянно находится в процессе конструирования. В этом процессе конструируются конкретные смыслы, а в конечном счете – и само понимание того, что представляет собой фотография моды. Взаимодействие между высокостатусными потребителями и высокостатусными производителями имеет для рынка наибольшее значение, но его понимание реконструируется в каждом взаимодействии. Тот факт, что низкостатусные акторы (например, малоизвестные фотографы) следят за деятельностью высокостатусных акторов, подтверждает ведущую роль последних. В определенном смысле функцией менее успешных фотографов является образование фона, на котором блистают их более успешные собратья.

Результатом всего этого процесса является установление цены. В экономических терминах спрос должен быть равен предложению, но это утверждение тавтологично, поскольку они равны по определению [ср.: White 1993b: 170]. В отличие от традиционной экономической аргументации я разделяю иную точку зрения относительно того, как устанавливаются цены. По моему мнению, эстетическая дифференциация сочетается со статусным распределением стилей, на этой основе формируются идентичности, и именно отсюда в свою очередь

возникают цены. Цены, таким образом, не являются результатом одних только экономических процессов – они, скорее, результат процесса социального.

Данные, приведенные в этой статье, поддерживают теорию Уайта. Так, производители (фотографы) ориентируют свои действия на других производителей посредством схем публичного взаимодействия между ними и потребителями, демонстрируемыми на страницах журналов мод. Более того, идентичности фотографов вырабатываются на их собственном производственном рынке. Впрочем, на этом рынке существуют и три элемента, которые, по всей видимости, не согласуются с теорией Уайта: потребители не анонимны для производителей, понятие качества не слишком хорошо работает на подобном рынке эстетических ценностей, и, наконец, число производителей выходит за рамки одной небольшой группы.

## Выводы

С моей точки зрения, понять рынок – значит, прежде всего, раскрыть то, как на этом рынке конструируются смыслы. В соответствии с микроуровневым подходом, использованным в данном исследовании, мы рассматриваем субъектов рынка в качестве первоначальной точки отсчета [ср.: Schütz 1976 (1932)], и от нее двигаемся к пониманию рынка фотографии моды в целом. Ведь именно акторы реконструируют и воспроизводят рынок. Следовательно, рынок фотографии моды, как и любые другие производственные рынки, является результатом взаимодействия, который включает в себя экономические трансакции между двумя сторонами: производителями (фотографами) и потребителями (журналами мод и рекламными агентствами). Именно в ходе взаимодействия между этими двумя сторонами производятся смыслы, в том числе эстетического свойства. Для фотографов важную роль играет внутренний статусный порядок. Этот статусный порядок, как уже отмечалось, можно понять только в связи с эстетической дифференциацией стилей. Различия стилей между фотографами, в свою очередь, статусно дифференцированы вследствие взаимодействия с потребительской стороной. В этом же процессе формируются их идентичности. А затем распределение статусов конвертируется в деньги, поскольку основная функция цены заключается в стабилизации статусного порядка на рынке. Подобный способ концептуализации рынка отличается от понимания рынка экономистами просто как механизма установления цен. Установление цены, безусловно, происходит в конце концов, но ценообразованию всегда предшествует, и этим механизмом всегда управляет процесс конструирования смысла [ср.: Bourdieu 1998: 109–112].

В ходе исследования нами было выявлено, что идентичности агентов (индивидов и компаний) в значительной степени определяются оценкой того, что они производят. Идентичности фотографов, арт-директоров (и рекламных агентств), издателей журналов мод (равно как и самих журналов) по большей части создаются в их взаимодействии с соответствующими производственными рынками. Компании, сдающие офисы в аренду, фирмы по производству фототехники также работают на соответствующих производственных рынках и ориентируют свою деятельность на потребителей своей продукции, таких, как фотографы [см. рис. 1]. Статус играет важную роль на этом рынке, и он становится еще более важным, когда смысл «продукта» (или «качество» продукта) оказывается новым и непривычным для данного рынка [ср.: Podolny 1993].

Еще одна мысль заключается в том, что такие рынки, как рынок моды, обычно изучаются как рынки труда. Однако подход к рынкам художественных ценностей как к производственным рынкам может оказаться полезным для понимания многих «загадок» рынков труда [Menger 1999]. Такие понятия, как идентичность, статус и стиль, особенно важны для подобного анализа. Также следует отметить, что идея рынков эстетических продуктов, изложенная в данной статье, не столь сильно отличается от нашего понимания академических рынков. Рынок социологов, например, похож на рынок эстетических продуктов, по крайней мере в

следующем отношении: публикация в высокостатусных журналах приносит не деньги, а статус. В зависимости от достигнутого статуса социологи могут приглашаться в престижные университеты, получать гранты, иметь более или менее высокую заработную плату. Так что и в этом случае идея представления конкретного рынка труда в терминах производственных рынков может оказаться полезной<sup>17</sup>.

Наконец, несмотря на то что рынок фотографии преимущественно находится в рамках того, что М. Вебер называл «сферой экономики», он имеет смысловую структуру и конструкцию, напоминающую, скорее, традиционные рынки искусств, а не обычные экономические рынки [ср.: Giuffre 1996, 1999; Moulin 1987 (1967); Plattner 1996; White, White 1993 (1965)]. Здесь проявляется тот факт, что рынок фотографии моды находится на стыке эстетической и экономической сфер. А из этого, в свою очередь, следует, что ревизованная нами в данной статье теория производственных рынков может быть полезна также и для понимания других подобных рынков.

## ЛИТЕРАТУРА

- Abolafia M.* Making Markets, Opportunism and Restraint on Wall Street. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.
- Aspers P.* The sociology of Alfred Marshall, an overview // *American Journal of Economics and Sociology*. 1999. No. 58. P. 651–668.
- Aspers P.* Markets in Fashion, A Phenomenological Approach. Stockholm: City University Press, 2001.
- Baker W.* The Social Structure of a National Securities Market // *American Journal of Sociology*. 1984. No. 89. P. 775–811.
- Baker W., Faulkner R.* Role as a Resource in the Hollywood Film Industry // *American Journal of Sociology*. 1991. No. 97. P. 279–309.
- Baker W., Faulkner R., Fisher G.* Hazards of the Market: the Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships // *American Sociological Review*. 1998. No. 63. P. 147–177.
- Becker H.* Arts and Crafts // *American Journal of Sociology*. 1978. No. 83. P. 862–889.
- Becker H.* Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1982.
- Bourdieu P.* Distinctions: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press, [1979] 1984.
- Bourdieu P.* Photography, A Middle-brow Art. Stanford, CA: Stanford University Press, [1965] 1990.
- Bourdieu P.* Language & Symbolic Power. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.
- Bourdieu P.* The Rules of Art, Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford, CA: Stanford University Press, [1992] 1996.
- Bourdieu P.* Practical Reason. Stanford, CA: Stanford University Press, 1998.

---

<sup>17</sup> В то же время представленная точка зрения отвергает идею о «звездных» рынках [«superstar» markets], предложенную некоторыми экономистами. Описание этих теорий см., например, в: [Plattner 1996: 12–18].

- Gallon M.* (ed.). *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell, 1998.
- Faulkner R.* *Music on Demand*. New Brunswick, NJ: Transaction Inc., 1983.
- Faulkner R., Anderson A.* Short-term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood // *American Journal of Sociology*. 1987. No. 92. P. 879–909.
- Fligstein N.* Markets as Politics: a Political-Cultural Approach to Market Institutions // *American Sociological Review*. 1996. No. 61. P. 656–673.
- Fligstein N.* *Markets, Politics, and Globalization*. Uppsala: Acta Universitatis, 1997.
- Giuffre K.* *Making It: Social Network and Success in the Art Worlds* // Unpublished Dissertation. University of North Carolina at Chapel Hill, 1996.
- Giuffre K.* Sandpiles of Opportunity, Success in the Artworld // *Social Forces*. 1999. No. 77. P. 815–832.
- Gombrich E. H.* Style // *International Encyclopedia of the Social Sciences* / Ed. by D. Sills. London: The Macmillan Company, 1968. Vol. 15. P. 352–361.
- Goodman N.* *Ways of Worldmaking*. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1978.
- Goodman N.* *Of Mind and Other Matters*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Hausman D.* *The Inexact and Separate Science of Economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- Lie J.* Sociology of Markets // *Annual Review of Sociology*. 1997. No. 23. P. 241–260.
- McLean P., Padgett J.* Was Florence a Perfectly Competitive Market? Transactional Evidence from the Renaissance // *Theory and Society*. 1997. No. 26. P. 209–244.
- Marshall A.* *Industry and Trade. A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*. L.: Macmillan and Co., 1920.
- Menger P.M.* Artistic Labor Markets and Careers // *Annual Review of Sociology*. 1999. No. 25. P. 541–574.
- Moulin R.* *The French Art Market, A Sociological View*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, [1967] 1987.
- Neale W.* The Market in Theory and History // *Trade and Market in the Early Empires, Economies in History and Theory* / Ed. by K. Polanyi, C. Arensberg, H. Pearson. N.Y.: The Free Press, 1957. P. 357–372.
- Nickerson C., Wakefield N.* (eds.). *Fashion Photography of the Nineties*. Zurich: Scalo, 1996.
- Plattner S.* *High Art Down Home, An Economic Ethnography of a Local Art Marke*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1996.
- Podolny J.* A Status-based Model of Market Competition // *American Journal of Sociology*. 1993. No. 98. P. 829–872.
- Podolny J.* Market Uncertainty and the Social Character of Economic Exchange // *Administrative Science Quarterly*. 1994. No. 39. P. 458–483.
- Rosenblum B.* *Photographers at Work*. New York: Holmers & Meier, 1978.
- Schütz A.* *The Phenomenology of the Social World*. London: Heineman Educational, [1932] 1976.
- Schütz A.* *Collected Papers I, The Problem of Social Reality*. The Hague: Nijhoff, 1962.

- Schütz A.* Collected Papers II, Studies in Social Theory. The Hague: Nijhoff, 1964.
- Schütz A.* Collected Papers III, Studies in Phenomenological Philosophy. The Hague: Nijhoff, 1966.
- Schütz A.* Collected Papers IV. Dordrecht: Kluwer Academic, 1996.
- Slemmons R.* Professional and Commercial Photography // Photography's Multiple Roles, Art, Document, Market, Science. Chicago, IL: The Museum of Contemporary Photography, Columbia College Chicago, 1998. P. 121–141.
- Smith A.* An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Indianapolis: Liberty Press, [1776] 1981.
- Smith Ch.* The Mind of the Market, A Study of Stock Market Philosophies, Their Use, and Their Implication. Totowa: Rowman and Littlefield, 1981.
- Steiner P.* Markets and Industries // International Encyclopedia of the Social Sciences / Ed. by D. Sills. London: The Macmillan Company, 1968. Vol. 9. P. 575–581.
- Sverrisson A.* Fotograferna i Den Digitala Utvecklingen, Rapport Från en Enkätundersökning. Stockholm: Stockholms universitet, 2000.
- Swedberg R.* Economics and Sociology, Redefining Their Boundaries. Conversations with Economists and Sociologists. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990.
- Swedberg R.* Markets as Social Structures // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 255–282.
- Teller J.* Go-Sees. Zurich: Scalo, 1999.
- White H.* Where Do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. No. 87. P. 517–547.
- White H.* Varieties of Markets // Social Structures: A Network Approach / Ed. by B. Wellman, S. Berkowitz. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 226–260.
- White H.* Identity and Control. A Structural Theory of Social Action. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1992.
- White H.* Careers and Creativity, Social Forces in the Art. Boulder, CO: West-view Press, 1993a.
- White H.* Markets in Production Networks // Explorations in Economic Sociology / Ed. by R. Swedberg. New York: Russel Sage Foundation, 1993b. P.161–175.
- White H.* Social Networks Can Resolve Actor Paradoxes in Economics and in Psychology // Journal of Institutional and Theoretical Economics. 1995. No. 151. P. 58–74.
- White H.* Control and Markets in Networks Among Producers. N.Y.: Paul F. Lazarsfeld Center for the Social Sciences at Columbia University, 1998.
- White H., Eccles R.* Producers' Markets // The New Palgrave Dictionary of Economic Theory and Doctrine / Ed. by J. Eatwell. L.: Macmillan, 1987. P. 984–986.
- White H., White C.A.* Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World. Chicago, IL: The University of Chicago Press, [1965] 1993.
- Wächter M.* Rational Action and Social Network in Ecological Economics // Unpublished Dissertation. Zurich: Swiss Federal Institute of Technology Zurich, 1999.

## Взгляд из регионов

### РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА БОРЬБЫ С БЕДНОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ)

**Белоусова Светлана Владимировна**

к.э.н., зав. лабораторией экономических методов  
управления хозяйством ОРЭиСП ИНЦ СО РАН

Email: [belousova@oresp.irk.ru](mailto:belousova@oresp.irk.ru)

#### **1. Бедность и ее интерпретация в России**

Бедность – это современная российская проблема, ставшая за годы реформ массовым, застойным социальным явлением<sup>1</sup>. Наряду с другими проблемными социальными группами: более 11 млн. инвалидов<sup>2</sup>, около 6 млн. страдающих психическими заболеваниями<sup>3</sup>, 1,5 млн. неполных семей и 1,9 млн. детей без одного или обоих родителей<sup>4</sup> и т.д., в России образовался значительный слой бедных людей – по подсчетам социологов, примерно 60–80 млн. человек<sup>5</sup>. Безусловно, причины бедности во многом связаны с объективной социальной эксклюзией (пожилой возраст, тяжелое физическое или психическое состояние, сложное семейное положение и др.). Однако не менее 30–50% бедных<sup>6</sup> составляют работоспособные и работающие люди, массовая принадлежность которых к этому социальному слою становится современным парадоксом. Кроме того, рост числа бедных имеет практически абсолютную корреляционную связь с ростом иных проблемных социальных групп<sup>7</sup>, вызывая сложный симбиоз отрицательных социально-демографических процессов.

Понятие бедности почти полностью лежит в плоскости относительных категорий, что объясняет множественность подходов в объяснении ситуации массовой бедности. Существующие интерпретации ситуации массовой бедности, особенно в работающей среде, вписываются в три основные тенденции:

---

<sup>1</sup> Бедность стала устойчивой тенденцией современного развития, поскольку вероятность остаться в бедности, после пребывания в ней как минимум двух лет, в России составляет 75,9% // *Спрысков Д.С.* За чертой бедности. Исследование длительности бедности в России / Консорциум экономических исследований и образования. 2003. Научный доклад № 03/04. [http://www.eerc.ru/details/download.aspx?file\\_id=3733](http://www.eerc.ru/details/download.aspx?file_id=3733)

<sup>2</sup> *Ковалева Л.* Инвалидная проблема в России – сама на костылях // РИА Новости. 2006. 21 февраля.

<sup>3</sup> *Плиско А.* Деликатная тема: людей с психическими отклонениями стало больше // Пресс-служба Московской областной думы. 2005. 20 октября.

<sup>4</sup> Семейные узы: модели для сборки: Сб. статей. Кн. 2 / Сост. и ред. С. Ушакин. М.: Новое литературное обозрение, 2004.

<sup>5</sup> Новая газета. 2004. № 29. С. 5.

<sup>6</sup> *Радаев В.В.* Работающие бедные: велик ли запас прочности // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. С. 25.

<sup>7</sup> Собственные расчеты автора.

- реакционная, связанная с недоверием к современным оценкам бедности и требованием переосмысления ее количественной оценки в условиях российской действительности;
- традиционная, связывающая высокий уровень бедности в первую очередь с неэффективным управлением<sup>8</sup>, особенно в сфере распределения, перераспределения доходов и неравенством, которое при этом формируется;
- неолиберальная, принимающей неравенство и бедность как объективный атрибут цивилизационного развития общества «одной трети»<sup>9</sup>, неравнозначно входя в которое, Россия вынуждена иметь гипертрофированную проблему бедности.

Каждый из этих подходов дает свою оценку состояния и перспектив снижения бедности, что, безусловно, способствует ограниченности и неопределенности позиций власти в деле борьбы с бедностью.

## 2. Количественная оценка бедности

Современная наука накопила значительный багаж знаний в понимании проблемы бедности, начиная от работ Ч. Бута (1889) и С. Роунтри (1901) и заканчивая К.Г. Мюрдалем (1968) и А. Сенем (1995). Несмотря на разнообразие подходов, в современном мире превалирует понимание бедности в зависимости от ее количественных оценок, которые в свою очередь определяются социальными принципами, установленными в обществе, и принятыми рамками оценки уровня жизни людей.

Множественность подходов к количественной оценке этой проблемы позволяет значительно варьировать фиксируемые масштабы бедности в зависимости от экономических и политических условий. Различия в интерпретации масштабов бедности связаны с двумя обстоятельствами:

- различным определением диапазона характеристик жизнедеятельности населения (потребление, доход, расход, стоимость жизни, жилье, образование, экологические и природные условия и т.д.);
- различным установлением ограничивающих критериев, зонированных проблему бедности, т.е. определением «черты бедности».

Первое обстоятельство раскрывает индивидуальную принадлежность значимых для оценки бедности факторов благосостояния, общее число которых значительно, как и уровень сложности их взаимосвязей. Поскольку нет единого параметра благосостояния, постольку существует проблема учета взаимосвязанности факторов качества жизни. (На текущий момент диапазон значений характеристик жизнедеятельности населения ограничивается статистическим распределением населения по денежному доходу.) Особенно эта проблема

---

<sup>8</sup> «Бедность – это комплексная проблема и продукт влияния политического процесса и политического развития», – указывает известный британский социолог П. Элкок в своей работе «Создание бедности» [Alcock P. Understanding Poverty. L.: MacMillan Press Ltd., 1993]. Он использует следующее понятие бедности: «Можно сказать, что индивиды, семьи и группы населения живут в бедности, если им не хватает средств питаться, действовать, как большинство населения, иметь жилищные условия и вкушать прелести жизни, доступные большинству, – если они не могут жить в обществе, к которому они принадлежат, так, как живет большинство населения» [Там же. Перевод с. 9–13, 57–74 из книги см.: <http://socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/hrest/elkok.htm>]

<sup>9</sup> *Иноземцев В.* Глобализация и неравенство: что – причина, что следствие? // Россия в глобальной политике. 2003. Т. 1. № 1. С. 164–165.

остра в связи с оценкой бедности, предусматривающей единый критерий зонирования, т.е. использование черты бедности.

Второе обстоятельство, порождающее различия в оценке бедности, – черта бедности, определяющая единый, минимальный, необходимый уровень благосостояния, в различных методиках варьируется в зависимости от: масштаба понимания «минимального благосостояния» (продукты питания, жилье, одежда и т.д.); единиц его измерения (стоимостный, натуральный, косвенный); способа оценки (нормативный, социологический, расчетно-аналитический и т.д.).

Таким образом, между первым и вторым обстоятельствами существует объективное противоречие в масштабе учета всей сложности оценки качества жизни. Разрешение данной проблемы в настоящее время идет по пути создания комплексных подходов к оценке бедности, представляющих ее как определенную зону неблагополучия, учитывающую различные факторы жизнедеятельности людей. Такие подходы пока не получили широкого распространения, однако находят отражение в локальных оценках бедности на основе степени депривации, балльного индекса бедности по всему имущественному комплексу домохозяйства и др.

Отсутствие детально проработанной комплексной методики количественной оценки бедности обуславливает широкое распространение более простого абсолютного метода определения границы бедности (административно-нормативная оценка натурального потребления, позволяющая удовлетворять минимальные физиологические потребности). Действующие оценки бедности основаны на расчете абсолютных значений, которые варьируются в системе координат действия закона нормального распределения дохода<sup>10</sup>, в первую очередь в зависимости от объема дохода и численности населения и во вторую – в зависимости от порога бедности, официальная величина которого является скорее политическим, субъективным мнением.

На неоднозначность абсолютных границ бедности указывают многие<sup>11</sup>, как и на способ статистической оценки распределения населения по денежному доходу на основе логнормального распределения<sup>12</sup>. Современный расчет границы бедности совершенно не учитывает какие-либо эмпирические данные. Распределение населения по денежному доходу на основе логнормального распределения дохода в сравнении с данными бюджетных обследований домохозяйств за 2000–2003 гг. (на примере Иркутской области) показывает существенные разрывы значений (не менее 10–15%) между аналогичными параметрами.

С точки зрения действующих подходов к количественной оценке абсолютной бедности основной причиной ее высокого уровня может являться низкий совокупный уровень доходов

---

<sup>10</sup> Царев И.Г. Физико-математические аналогии в экономике. М.: ФГУП ЦПП, 2005. С. 110; Суринов А.Е. Доходы населения. Опыт количественных измерений. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 287.

<sup>11</sup> См., например: Подузов А.А. Измерение бедности (зарубежный опыт) // Проблемы прогнозирования. 1996. № 4, 5; Корчагина И., Овчарова Л., Турунцев Е. Система индикаторов бедности в переходный период в России: Микроэкономика-2 (поведение домохозяйств) // Российская программа экономических исследований. М.: РПЭИ: Фонд Евразия, 1999. (Науч. докл. 1999. № 98/04); Рочко А.В. Определение уровня бедности во Франции // Труд за рубежом. 1995. № 1; Жеребин В.М., Римашевская Н.М. Проблемы борьбы с бедностью в разработках зарубежных правительственных и международных организаций // Бедность: взгляд ученых на проблему / Под ред. М.А. Жожиной. М., 1994; Макоули А. Определение и измерение бедности. Там же.

<sup>12</sup> Суринов А.Е. Доходы населения. Опыт количественных измерений.

населения и неравномерность их распределения. При этом спорность высокого уровня бедности, по мнению ряда специалистов<sup>13</sup>, связана с системой расчета количества бедных, которая завышает их число в силу недоучета теневых доходов и альтернативных факторов благосостояния.

Факт влияния теневых доходов на уровень доходов населения неоднозначен. Средний доход на россиянина в 2004 г. составил 200–220 долл. в месяц, что обеспечило России 55-е место в мировом рейтинге по совокупному среднему уровню доходов<sup>14</sup>. Даже с учетом того, что статистика недоучитывает 30–35% доходов (поскольку совокупные доходы населения в странах с уровнем экономического развития, сходным с российским, составляют порядка 75% от ВВП, в то время как в России эта доля сейчас не более 40–45%)<sup>15</sup>, досчитанный доход не может существенным образом улучшить положения дел. Объем вывоза капитала частного сектора из России по разным оценкам составляет треть недостающей суммы, другую треть забирают на себя жестко контролируемые финансовые потоки криминального характера. Оставшуюся сумму предположительно может получить население, в том числе в виде заработной платы в конвертах, однако в этом случае речь идет не более чем о 10–15% общей численности занятых<sup>16</sup>.

Другим спорным моментом в количественной оценке бедности является возможность учета иных факторов благосостояния, помимо дохода, параллельно или внутри доходной составляющей. Действительно, жизненные условия людей различны не только по критерию текущего дохода (расхода), но и по широкому спектру экологических, социальных, бытовых возможностей, которые позволяют увеличивать если не количественный объем потребления, то качественный. Так, оценка уровня бедности среди людей, проживающих в сельской местности или ведущих большое натуральное хозяйство, вряд ли может быть адекватна только на основе фактора текущих доходов<sup>17</sup>. Правда, в этом случае «плавающими» могут быть не столько структура доходов, сколько критерии бедности по широкому спектру факторов благосостояния. В мировой практике здесь используются также системы расчета иных видов бедности, помимо традиционной: инфраструктурная бедность; бедность по воде, бедность по образованию, здравоохранению и т.д. В России пока таких оценок нет, зато есть желание в произвольном, выборочном порядке учитывать только положительные моменты в условиях жизни людей, гипотетически увеличивающие доходы или потребление населения. Думается, это полностью дискредитирует любые оценки бедности.

---

<sup>13</sup> В.Г. Зинин, Л.Н. Овчарова, М.А. Ищенко, Л.С. Ржаницина, Т.А. Фодотовская, В.Д. Роик и др.

<sup>14</sup> По количеству богатых страна находится уже на 3-м месте, уступая только США и Германии [Березин И. О бедности и борьбе с ней, среднем классе, социальной структуре и дифференциации доходов в России в начале XXI века // Практический маркетинг. 2004. № 89]. По данным журнала «Forbes», капитал 36 богатейших людей России (110 млрд. долл.) в 2004 г. равнялся уже 24% ВВП страны, увеличившись за год минимум на 30 млрд. долл., что составляет около 6,5% ВВП.

<sup>15</sup> Черепанов А.Е. Доходы населения в Российской Федерации // Доклад фонда «Неосфера». М., 2005.

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> Например, уровень бедности в Ольхонском районе Иркутской области специалистами местной администрации измеряется на основе денежных возможностей потребления из сети розничной торговли, при этом оценка действительного потребления за счет собственного хозяйства ими не рассматривается.

### 3. Качественная оценка бедности

Традиционный подход в объяснении высокого уровня бедности, безусловно, опирается на ее качественную оценку и макроэкономический анализ. Оба метода позволяют дать развернутую картину социально-экономических процессов внутреннего и внешнего характера по отношению к базовым критериям бедности. Проведенная нами качественная оценка бедности на примере Иркутской области позволила раскрыть некоторые внутренние статистические пропорции и прогнозы параметров бедности, устанавливающие основные причинно-следственные взаимосвязи в этой области. Последующий макроэкономический анализ расширил понимание причин бедности, связанной с распределительной и перераспределительной политикой доходов.

Качественная оценка бедности основана на экономико-статистической модели, позволяющей раскрыть профиль бедности, выявить факторную и прогнозную оценку этой проблемы по категориям населения в разрезе структуры их доходов и территорий. Наш сравнительный анализ данных за 1998–2003 гг. основан на использовании методики, учитывающей два основных момента: недостаточность материального обеспечения (острота бедности, глубина бедности, дефицит фондов и др.) и неравномерность распределения доходов (индекс Джини, коэффициент фондов, децильный коэффициент и др.). Указанные характеристики значительно варьируются в различных группах бедных: в целом по региону; среди занятых; безработных; пенсионеров и лиц, живущих на пособие; лиц, не имеющих официальных доходов.

В 1998–2003 гг. бедность в Иркутской области сохраняется на постоянном высоком уровне 30–35%<sup>18</sup>, при этом наибольший вклад в проблему вносят пенсионеры и занятые (в сумме 83%), т.е. экономические бедные, живущие на доходы от текущей или прошлой трудовой деятельности.

В категориальном разрезе по группам населения наибольшую долю бедных в общем объеме населения данной категории составляют безработные (88% бедных в группе), пенсионеры (64%) и занятые в экономике (27%). При этом наибольшие изменения в сторону увеличения в уровне бедности происходили в рассматриваемый период среди нелегально занятых и занятых, в то время как уровень бедности в группе безработных и пенсионеров практически не менялся.

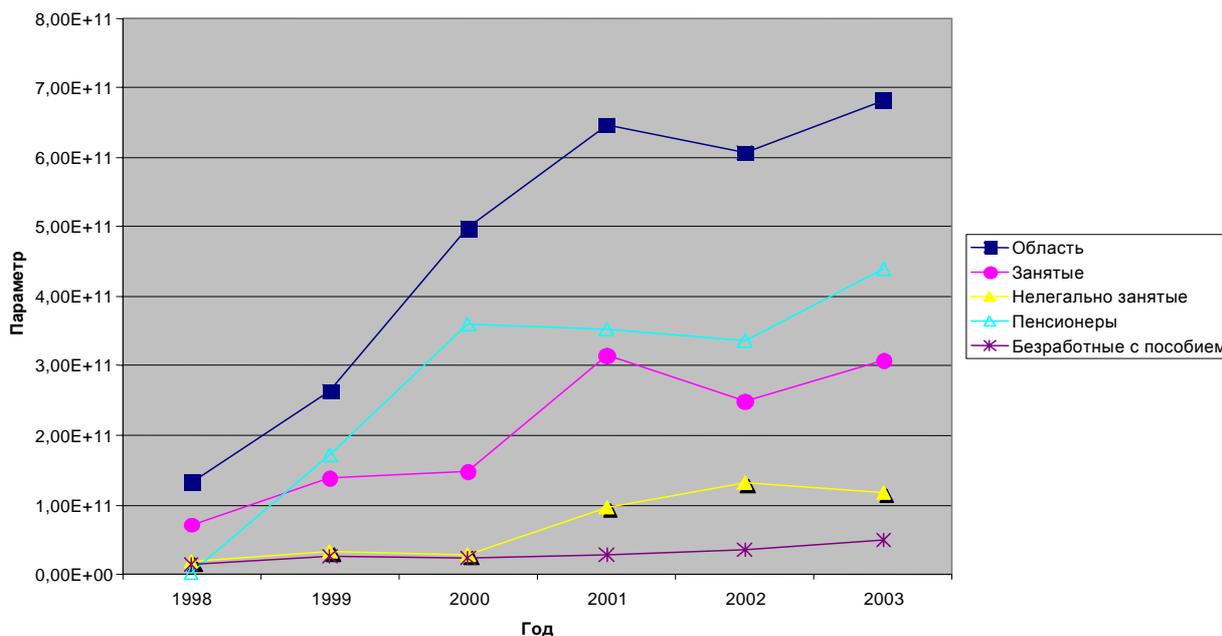
Причиной бедности является в первую очередь недостаточность материальных средств, которая достигает в регионе около 800 млн. руб./мес., причем наблюдается тенденция роста всех составляющих материальной недостаточности, что отразилось на комплексном параметре малообеспеченности по группам населения (рис. 1).

Комплексный параметр неравномерности распределения доходов имеет более низкий темп роста, чем аналогичный параметр малообеспеченности, и не столь различается по категориям населения, показывая при этом, что от неравенства в большей степени страдают занятые и лица с нелегальными доходами.

---

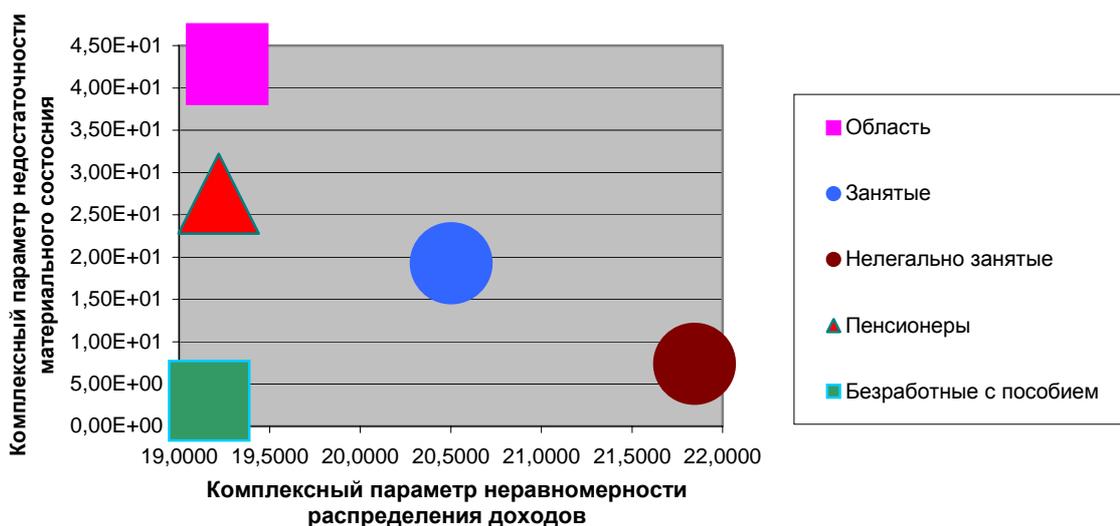
<sup>18</sup> Официальная оценка бедности 25–27%.

Рис. 1. Комплексный коэффициент малообеспеченности по группам населения



В итоге «рейтинги» основных факторов бедности (материальная недостаточность и неравномерность распределения доходов) по отношению к выделенным группам населения не столько показывают проблемные зоны, сколько еще раз подчеркивают наиболее очевидные пути борьбы с бедностью (рис. 2): снижение неравенства среди работающих и повышение материальной обеспеченности живущих на социальные трансферты.

Рис. 2. Сопоставление параметров недостаточности материального состояния и неравномерности распределения доходов по группам бедных



Анализ распределения бедных по шкале отношения их дохода к прожиточному минимуму (ПМ) установил опасную тенденцию роста крайне бедного населения (0–1/3 ПМ) и уменьшение наибольшей доли бедных (2/3–3/3 ПМ) за период 1998–2003 гг. Характеристики

интервалов бедности таковы, что около 50% бедных – это лица с доходами до 2/3 прожиточного минимума, т.е. практически нищие. При этом лица, которые имеют доход от одного до 4/3 прожиточного минимума, т.е. находятся в зоне риска бедности, составляют еще около 50% от общего числа бедных, что свидетельствует о высокой роли значения прожиточного минимума, любое изменение которого существенным образом повлияет на итоговый уровень бедности. Численность населения в зоне риска бедности с уровнем доходов 3/3–4/3 ПМ составляет в среднем 15% от общей численности населения региона.

Оценка влияния внешних факторов на уровень бедности показала, что параметры экономического характера: объем инвестиций, объем промышленного и сельскохозяйственного производства, объем прибыли, доходы и расходы регионального бюджета и др. за соответствующий период имеют положительную связь с параметрами бедности. Иными словами, с ростом экономических факторов происходит параллельный положительный рост параметров бедности. Эта тенденция доказывает факт практического игнорирования факторами экономического роста задач снижения уровня бедности и невозможности изменения ситуации с бедностью в рамках текущих экономических тенденций.

Сценарии уровня бедности, рассчитанные на основе применения наиболее приближенной функциональной зависимости к динамическому ряду значений, также указывают на безусловный рост бедности при сохранении текущей экономической политики. Наши прогнозные оценки показали, что в соответствии с темпом приращения количества бедных (а этот темп наиболее велик у лиц с нелегальными доходами) при сохранении текущих тенденций уровень бедности будет возрастать у всех групп (табл. 1).

Таблица 1. Прогноз уровней бедности по группам при помощи кривых сводящих к линейному тренду с наибольшими коэффициентами детерминации.

Параметр	Факт, 2003 г.	Факт, 2004 г.	Темп приращения	Прогноз, 2006 г.	Прогноз, 2007 г.
Уровень бедности безработные	0,885	0,893	0,001	0,893	0,893
Уровень бедности занятые	0,270	0,303	-0,022	0,288	0,274
Уровень бедности неофициально занятые	0,231	0,305	0,029	0,355	0,413
Уровень бедности пенсионеры	0,643	0,722	0,032	0,728	0,732
Уровень бедности областной	0,312	0,355	0,008	0,357	0,358

Итогом проведенного качественного анализа бедности является установление факта застойности этого явления, что выражено в сохранении или нарастании внутренних негативных тенденций (размер, острота, глубина проблемы), при отсутствии нейтрализующего воздействия со стороны внешних факторов. Бедность становится устойчивой социальной конструкцией, формируемой основными макроэкономическими пропорциями на основе соответствующей социально-экономической политики государства.

#### 4. Макроэкономический анализ бедности

Многочисленные исследования доказывают, что с ростом совокупных доходов населения происходит процесс сокращения бедности<sup>19</sup>. Однако российская политика распределения доходов значительно искажает данную зависимость, ограничивая возможности сокращения бедности. В результате даже при росте ВРП и среднедушевых доходов, как в Иркутской области, бедность остается практически неизменной (табл. 2).

Таблица 2. Динамика социально-экономических показателей развития Иркутской области

Показатели	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
ВРП на душу населения, тыс. руб.	39,17	46,9	55,148	65,65
Средняя заработная плата в год, тыс. руб.	23,13	30,97	41,54	50,10
Среднедушевой доход в год, тыс. руб.	26,24	29,67	34,17	40,96
Уровень бедности по данным статистики, %	37,00	38,20	33,90	35,40
Уровень бедности, расчеты автора, %	37,10	38,50	34,20	31,20

С нашей точки зрения, политика распределения и перераспределения доходов включает ряд механизмов, значительно усиливающих территориальную, отраслевую неравномерность, ведущую, по меньшей мере, к консервации проблемы бедности.

1. Доходная политика в России формирует два основных типа регионов: «центры затрат», где концентрируются преимущественно затраты, и «центры прибыли», куда уходит прибыль, полученная на территории «центров затрат». Иркутская область является ярким представителем первого типа регионов: здесь производится большой физический объем продукции, а его реализация осуществляется либо за пределами территории, либо нерезидентами региона. Такая ситуация приводит к искажению полученного объема добавленной стоимости, но преимущественно по статье «прибыль и другие смешанные доходы». Благодаря этому объем добавленной стоимости и ВРП в совокупном общественном продукте последовательно снижается.

При этом по отдельным отраслям с высоким удельным весом в объеме ВРП данный показатель составляет лишь 32% (промышленность). Динамика изменения долей валовой добавленной стоимости показывает отрицательный результат (табл. 3). Так, доля добавленной стоимости ВРП в совокупном общественном продукте снизилась только за четыре года на 9,4%, а по производству товаров на 20,4% (в основном за счет прибыли).

Полученные цифры показывают существенное снижение уровня добавочной стоимости в объеме СОП, что вызывает относительное снижение доходной части к промежуточному потреблению, выраженное в росте скрытой инфляции доходов. Таким образом, с каждым годом мы можем приобретать все меньше, в том числе произведенных на территории области товаров и услуг, так как реальные доходы (валовая добавленная стоимость) за рассматриваемый период уменьшились на 21,56%.

<sup>19</sup> Лучина Л. Проблема бедности в странах ЦВЕ и России // МЭиМО. 2005. № 5. С. 71; Ордин О. Неравенство и экономический рост. Подходит ли кривая Кузнецца для российской экономики? // Институт финансовых исследований. Аналитический обзор. 25 июня 2001 г.

Таблица 3. Динамика долей валовой добавленной стоимости и промежуточного потребления к совокупному выпуску по Иркутской области, %

Показатели	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Промежуточное потребление в производстве товаров в объеме выпуска продукции	54,4	61,7	65,03	63,7
Валовая добавленная стоимость в производстве товаров в объеме выпуска продукции	45,6	38,3	34,97	36,3
Промежуточное потребление в производстве услуг в объеме выпуска продукции	32,9	35,3	33,4	33,4
Валовая добавленная стоимость в производстве услуг в объеме выпуска продукции	67,1	64,7	66,6	66,6
Промежуточное потребление ВРП в объеме выпуска продукции	45,8	51,3	51,6	50,9
Валовая добавленная стоимость ВРП в объеме выпуска продукции	54,2	48,7	48,4	49,1

2. Распределение ВРП по видам доходов также отличается значительной неравномерностью. Доля заработной платы в ВРП остается низкой, максимальное значение за последние годы – 33%<sup>20</sup> за 2003 г., при доле валовой прибыли не менее 47% ВРП (по сфере услуг 49% ВРП). Поскольку экономические бедные составляют более 1/3 от их числа, то доля заработной платы в ВРП является наиболее значимым фактором борьбы с этой проблемой. Однако в действительности ряд отраслей имеют многократное превышение объема прибыли над уровнем заработной платы в ВРП, тем самым создавая источник теневых взаимоотношений и увеличивая социальную напряженность. Например, в ряде отраслей (непроизводственные виды бытового обслуживания населения; торговля и общественное питание; общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка; операции с недвижимым имуществом) данный разрыв достигает 12 раз (табл. 4).

Таблица 4. Отраслевая структура распределения ВРП по доходам за 2003 г., %<sup>21</sup>

Показатели	Всего добавочная стоимость (ВРП)	В том числе		
		Заработная плата наемных работников	Налоги на производство	Валовая прибыль
Производство товаров	100	35,26	2,35	49,76
Промышленность	100	38,22	3,31	44,41
Сельское хозяйство	100	9,43	Задолженность	89,57
Лесное хозяйство	100	53,68	0,18	27,54
Строительство	100	45,35	0,85	38,42
Прочие виды деятельности по производству	100	59,8	0,51	19,21
Производство услуг	100	36,04	1,86	48,94

<sup>20</sup> Оптимальный уровень составляет 50–60% для развитых стран. «Норма прибавочного продукта в России в среднем на 60% выше, чем в капиталистических странах, а с учетом скрытых доходов в 2,2 раза выше» [Дзарасов С. Способен ли частный капитал модернизировать российскую экономику? // Вопросы экономики. 2005. № 4. С. 131–147].

<sup>21</sup> По данным Иркутского отделения федеральной статистики.

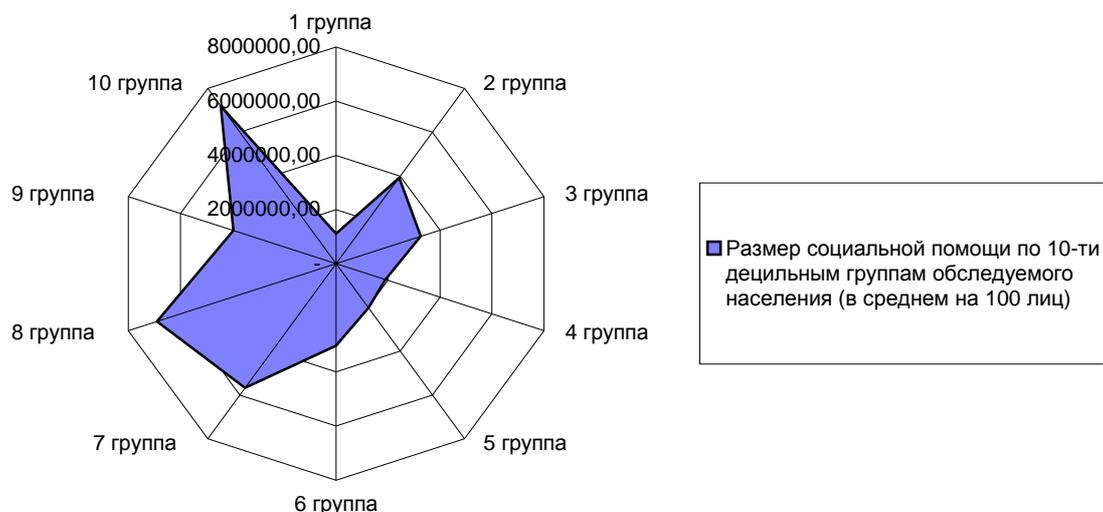
Показатели	Всего добавочная стоимость (ВРП)	В том числе		
		Заработная плата наемных работников	Налоги на производство	Валовая прибыль
Транспорт	100	32,71	15,71	47,77
Торговля и общественное питание (включая оптовую торговлю потребительскими товарами и продукцией производственно-технического назначения)	100	7,9	0,2	89,94
Организации, обслуживающие сельское хозяйство	100	114,3	0,39	Убытки
Операции с недвижимым имуществом	100	6,39	0,18	93,35
Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка	100	28,43	0,18	71,37
Жилищное хозяйство	100	47,69	11,43	10,0
Непроизводственные виды бытового обслуживания населения	100	22,37	0,25	70,02
Страхование	100	43,54	2,12	40,03
Культура и искусство	100	41,06	2,98	42,39
Управление и гражданская оборона	100	81,8	0,06	Убытки
Итого сумма отраслей	100	35,67	2,08	49,32
Чистые налоги на продукты	100	–	100	–
Валовой региональный продукт	100	33,87	7,01	46,84

3. Аналогичную ситуацию неравномерности распределения дохода показывает уровень заработной платы в межотраслевом разрезе, где ряд отраслей (сельское и лесное хозяйство; строительство; торговля и общественное питание; материально-техническое снабжение; сбыт и заготовки; всего около 30% ВРП; 30,4% от числа занятых) имеют неадекватно низкий уровень заработной платы в ее общерегиональном объеме (6% ФЗП). При этом другие отрасли (кредитование, финансы и страхование, управление) демонстрируют обратную тенденцию: к превышению удельного уровня заработной платы над аналогичной долей в объеме занятых и ВРП.

4. Дальнейшее перераспределение уже фонда заработной платы осуществляется еще более неадекватно. Так, до 30% от общей численности занятых в Иркутской области имеют начисленную заработную плату до 3000 руб. за 2004 г. (прожиточный минимум).

5. Государственная политика перераспределения доходов страдает теми же проблемами неравномерности, и в результате практически не влияет на проблему бедности. Так, коэффициент фондов по натуральным трансфертам составил 6 единиц в 2003 г., т.е. последняя 10-я децильная, наиболее обеспеченная группа населения получает в среднем на 100 чел. в 6 раз больше средств, чем первая, наименее обеспеченная (рис. 3).

Рис. 3. Размер социальной помощи по 10-ти децильным группам обследуемого населения (в руб. в среднем на 100 лиц) по Иркутской области за 2003 г.



Аналогично, 40% наименее обеспеченного населения (первые четыре децильных группы) имеют 26,17% от общего объема полученных социальных трансфертов по 10 децильным группам населения. Если же говорить об этой доле по видам социальных трансфертов, то здесь наглядно видно, что разброс в предоставлении социальных трансфертов еще более велик. Так, на питание и на оплату отдыха 40% наименее обеспеченного населения (первые четыре децильных группы) имеют менее 20% всех средств социальных трансфертов в регионе, а затраты на обучение детей и взрослых в этой группе вообще практически не финансируются (рис. 4).

Рис. 4. Удельный вес социальных трансфертов, полученных 40% наименее обеспеченного населения, в общем их объеме по Иркутской области за 2003 г., %



В итоге коэффициент фондов по рассматриваемым группам в отношении объемов социальной помощи по Иркутской области равен 0,15. Иными словами, объем помощи 1-й децильной группе составляет 15% по отношению к 10-й, самой обеспеченной, что говорит о полном игнорировании государственной перераспределительной политикой задач снижения бедности.

Такая позиция власти исходит из неолиберального понимания бедности как объективного атрибута жизни общества (согласно принципам социал-дарвинизма, представляющего бедность как необходимый социальный механизм, играющий роль кнута в общественном развитии). Однако такая роль может быть эффективной только при наличии перспектив самостоятельного решения проблем бедности, в противном случае для большинства людей

проблема становится экономической «гильотиной». Однако же самостоятельному решению проблемы бедности препятствует целый ряд объективных экономических процессов.

Прежде всего, это массовая неэффективная занятость, основанная на отсталой технологической структуре экономики, порождающая низкую производительность труда и скрытую безработицу. На неэффективность занятости в Иркутском регионе указывают, например, следующие факты:

- значительное число работников, получающих заработную плату ниже прожиточного минимума (в Иркутской области более 30%);
- большая доля работников, занятых неполную рабочую неделю и находящихся в административных отпусках (6% от общей численности);
- возрастающее число вакансий на предприятиях с заработной платой меньше величины прожиточного минимума (около 2,5 тыс.);
- отсутствие реальной связи между доходом и уровнем профессионализма работника;
- расширение процесса перехода рабочей силы в сферу неформальной занятости, часто не требующей прежней квалификации;
- ухудшение качественных характеристик рабочих мест на производстве, приводящее к увеличению числа непрестижных рабочих мест.

Массовая неэффективная занятость ограничивает возможность решения проблемы бедности за счет трудовой деятельности. По данным ВЦИОМ, только 10% бедняков могут, теоретически, повысить свой доход за счет повышения собственной трудовой активности<sup>22</sup>.

Возможности решения проблемы бедности за счет роста трудовых доходов ограничены объективными препятствиями их повышения. Изменение уровня заработной платы в объеме ВРП, как и в абсолютном объеме, согласно экономическим наблюдениям еще времен А. Смита, зависит от нормы накопления капитала. Темп накопления капитала определяет распределение доходов между заработной платой и прибылью: чем выше эта норма, тем выше заработная плата<sup>23</sup>. Однако в региональном разрезе действие этого закона только лишь констатирует факт отсутствия перспектив роста заработной платы.

Общий объем финансовых вложений в Иркутской области составил в 2000–2003 г. 10–15% от ВРП (13% собственных средств), из них в основные средства только 8%, при этом 1% ВРП только за счет прибыли (для сравнения: 47% ВРП составила прибыль и иные смешанные доходы). Норма накопления капитала может оцениваться по-разному, чаще всего через отношение прироста производственного капитала (гипотетически необходимо также включать природный и человеческий капиталы) к ВРП. Поскольку только 5% ВРП Иркутской области идут на инвестиции в технику и технологию, именно этот уровень условно можно считать региональной нормой накопления капитала. При износе оборудования до 70% такой прирост производственных инвестиций позволит осуществлять замену оборудования только на 0,02% в год (или за 500 лет). Динамика нормы накопления

---

<sup>22</sup> Заславская Т.И. Новые данные о доходах россиян // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1995. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/vestnik>; Зубова Л.Г. Представления о бедности и богатстве. Критерии и масштабы бедности // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/vestnik>

<sup>23</sup> Курц Х.Д., Сальвадори Н. Теория производства: долгосрочный анализ. М.: Финансы и статистика, 2004.

капитала в регионе чрезвычайно низка. Для сравнения: в развитых странах в период экономического роста соответствующий показатель находился на уровне 20–25%<sup>24</sup>.

Изменить сложившуюся ситуацию очень сложно, поскольку рост нормы накопления вызывает тенденцию понижения прибыли, которая, как известно, высока только в бедных странах<sup>25</sup> (чем больше прибыль, тем меньше склонность к накоплению капитала). Наблюдается парадоксальная зависимость: бедная страна с низким экономическим ростом дает больше прибыли, чем более развитое или экономически растущее государство. Однако если это так, то надеяться, что получатели прибыли сами откажутся от нее, было бы нелепо. Не случайно бедность и неравенство называют важнейшими препятствиями экономического роста<sup>26</sup>.

Когда норма накопления определяется через отношение объема сбережения к ВРП, обнаруживается обратная экспоненциальная зависимость между разницей в оплате труда и накоплении капитала (с ростом неравенства в оплате труда экспоненциально растет неравенство в накоплении капитала). На момент вхождения России в мировое хозяйство разрыв в неравенстве в оплате труда, в том числе через валютный курс, составляет 1 : 30 (долл.), значит, неравенство в накоплении капитала достигает уже 1 : 900. В свою очередь низкая норма накопления препятствует росту заработной платы.

При попытке сократить бедность за счет роста предпринимательских доходов возникают свои проблемы. Первая – это недостаточное количество предприятий мелкого и среднего бизнеса и низкая численность занятых на них. В России малые предприятия составляют 10–12% от общего числа предприятий. В развитых европейских странах доля малого бизнеса держится на уровне 60–70%<sup>27</sup>. В малом бизнесе работают 13% от общего числа занятых, что также отнюдь не много по сравнению с мировыми тенденциями. Вторая проблема – низкие доходы занятых в малом бизнесе. Отраслевая структура малого бизнеса в основном традиционна: это торговля и сфера услуг, предполагающие низкую квалификацию работников и ручной труд, что порождает большую трудоемкость и низкую производительность труда. Предпринимательство в технологически развитых отраслях ограничено и постепенно идет на убыль. Так, в 1995 г. было зарегистрировано 50 тыс. малых инновационных предприятий, в 2000 г. их стало менее 30 тыс., а к 2005 г. их количество снизилось до 22 тыс.<sup>28</sup>

Необходимо развивать и поддерживать малый и средний бизнес за счет развития внутреннего рынка, совершенствования инвестиционной и инновационной политики, иных мер роста реальной внутренней экономики. Эти меры могли бы позволить поднять уровень конкурентоспособности отечественного производства и обеспечить рост стабильных рабочих мест и обоснованных доходов.

---

<sup>24</sup> Булатов А. Россия в мировом инвестиционном процессе // Вопросы экономики. 2004. № 1.

<sup>25</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах увеличения богатства народов. М., 1962. С. 195.

<sup>26</sup> Румянцева Е. Бедность как глобальная проблема // МЭиМО. 2003. № 2. С. 57–65; Иноземцев В.Л. Классовый аспект бедности в постиндустриальных обществах // Социологические исследования. 2000. № 8. С. 18–27. <http://ecsocman.edu.ru/socis>

<sup>27</sup> Доклад торгово-промышленной палаты РФ «О развитии предпринимательства в важнейших отраслях экономики России в 2005 г.» М., 2005.

<sup>28</sup> Там же.

## 5. Бедность и современные меры борьбы с ней

Устойчивая тенденция сохранения бедности, с нашей точки зрения, связана, с одной стороны, с высоким уровнем неравномерности распределения и перераспределения доходов и, с другой стороны, с реальным состоянием экономики и системы управления ею. Если первое можно увязать с устойчивыми макроэкономическими тенденциями, целенаправленно формируемыми экономическими интересами, то второе обусловлено объективными закономерностями экономического развития, выражающимися в застойной неэффективной занятости.

Неэффективная занятость выгодна действующей системе управления: она позволяет откладывать решение технологических и технических вопросов экономики, сохраняя достаточно высокий уровень занятости, которая обеспечивает хотя бы минимальный доход для значительной части населения. Однако для самого населения такая занятость сдерживает рост заработной платы, который становится возможен только путем диверсификации доходов за счет дополнительных приработков или теневой деятельности.

Общий дефицит средств бедных людей в стране по скромным подсчетам достиг в 2003 г. 231 млрд. руб.<sup>29</sup> При всей остроте проблемы в России до сих пор даже не обозначены важнейшие моменты для ее понимания и регулирования:

- понятие бедности в нормативно-правовой базе российского законодательства отсутствует («бедность» заменена понятием «малообеспеченность», которое относится к условиям распределения ряда социальных трансфертов);
- бедность не имеет социальной защиты. Принадлежность к категории «малообеспеченных» позволяет участвовать при распределении только трех социальных трансфертов (ежемесячное пособие гражданам, имеющим детей; субсидии на оплату жилого помещения и коммунальных услуг; единовременная государственная социальная помощь, в среднем по регионам России составляющая 500 руб. на человека в год, получают ее порядка 17% от обратившихся);
- бедность не имеет официально признанной методологии анализа и оценки.

Рост доходов, а значит, и снижение бедности государством в настоящее время связываются с национальными программами. Однако их реализация является лишь продолжением текущей неэффективной политики перераспределения средств, идущей не от потребностей населения, а от возможностей бюджета. При этом сами «возможности» имеют конъюнктурный характер. В целом бюджет формируется сверху, что не позволяет вести устойчивую социальную политику. Региональные и местные бюджеты крайне дефицитны. Федеральные средства в рамках национальных программ также ограничены и являются дополняющим, корректирующим элементом к отдельным направлениям финансирования. При этом сложно установить, насколько, кем и почему в ограниченном объеме удовлетворяются общественные потребности населения. Также сложно говорить о целевом характере управления, когда не удовлетворены элементарные потребности населения. Такой характер финансирования делает национальные программы популистским механизмом. Необходим переход на восходящий принцип формирования бюджета с введением минимальных социальных стандартов, выполнение которых могло бы не только поднять качество жизни, но и значительно повысить эффективность управления.

---

<sup>29</sup> *Шевяков А.* Неравенство и бедность: причины и пути преодоления существующих диспропорций // Индекс/Досье на цензуру. 2005. № 21. <http://index.org.ru/journal/21/index.html>

## Дебютные работы

### ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МЕДИЦИНЕ:

#### ПОПЫТКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА НА ПРИМЕРЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ ДЕНЕЖНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТОМАТОЛОГИИ г. МОСКВЫ

Александрова Елена Сергеевна

аспирант факультета социологии ГУ ВШЭ

Email: [ealexandrova@hse.ru](mailto:ealexandrova@hse.ru)

#### Концептуальные основы исследования: социология и цена

О существовании социологической традиции изучения рыночного ценообразования говорить крайне сложно. Обратившись к изучению хозяйственной жизни на несколько десятков лет позже, чем экономическая теория, социология получила целый корпус готовых понятий, при помощи которых хозяйство уже анализировалось экономистами, и ей предстояло выработать собственную позицию в их отношении.

Тем не менее ценообразование до сих пор редко изучается специально, обычно идя в связке с вопросом о рынке. В зависимости от того, каким образом интерпретируется природа рыночных отношений (а точнее, пропорция в них экономического и социального), меняется и понимание цены. Иногда процесс установления цены ассоциируется с калькуляцией и рационализацией. В таких случаях цена оказывается индикатором рынка в его негативном, разрушительном для социального ракурсе. Появляется противопоставление «между рынком, т.е. ценой, и человеческими, т.е. моральными, ценностями» [Zelizer 1978: 18], а ценообразование лишь с очень большим трудом классифицируется как социальное действие. Подразумевается, что там, где появляется цена, исчезает авторитет ценности.

Такой подход является слишком упрощенным. Взаимосвязь между экономическим и социальным (между ценой и социальными ценностями) на рынке есть, однако, по-видимому, она не столь прямолинейна. «Ценность – это эпигон цены», – говорил Зиммель, показывая, как кажущаяся неравновесность цены и ценности объекта нивелируется в процессе обмена между индивидами [Simmel 1990: 95]. Цена заставляет индивида отказаться от некоторого количества благ, однако в ситуации рыночного обмена эти «потери» компенсируются большей выгодой для индивида. Цена и ценность удалены друг от друга количественно, но не качественно. Цена включает в себе ценность объекта, гарантированную обществом. Она оказывается стандартом, упрощающим для индивида процедуру оценивания [Simmel 1990].

Вместе с тем ценообразование – это динамичный процесс. Цена задает исходные условия обмена, выступая количественным измерителем условий и последствий выбора [Поланьи 2004: 85]. «“Цена” обозначает некоторое количественное соотношение разнородных товаров, достигаемое в результате бартера или торга, это форма эквивалента, свойственная хозяйствам, интегрированным на основе обмена» [Поланьи 2004: 103]. При этом важно отдавать себе отчет в том, что «эквивалент» здесь указывает не то, что следует дать за другой товар, а то, что можно потребовать *вместо* него» [Там же]. Цена – институционально оформленный повод, позволяющий завести речь об обмене между индивидами, «некоторое жестко зафиксированное количество, без которого невозможно начать торговлю» [Там же]. Впрочем, фиксированная цена не назначается искусственно. «Само понятие “установленные” или “фиксированные” цены предполагает, что цена, прежде чем стать фиксированной или установленной, подвержена изменениям» [Там же]. На становление цены влияют различные факторы.

В первую очередь, важно помнить о том, что экономически ориентированные социальные действия независимо ни от чего испытывают давление со стороны абсолютных ценностей [Weber 1978: 85]. При таком подходе происходящее на рынке определяется не столько рыночной свободой, сколько традициями, представлениями о сверхъестественном, отношениями родства, статусными привилегиями, нуждами, социальной политикой, интересами и потребностями руководящих лиц. Исследования показывают, что цены являются не только экономическими, но и культурными образованиями. Процессы ценообразования подчинены влиянию и моральных ценностей. Помимо экономической выгоды, для агентов рынка большое значение имеет стремление к установлению справедливой цены [Аболафия 2004]. Вырабатываются совокупности правил, позволяющие рыночным агентам систематически устанавливать цены разных типов и с разной моральной значимостью [Velthuis 2005]. Как сам рынок представляет собой культурную констелляцию и может быть рассмотрен сквозь призму социального взаимодействия, в ходе которого осуществляется ритуализированный и символический обмен товарами, так и цены помимо привычного экономического значения могут обнаруживать ценностное и символическое содержание. Уровень цен, их изменения и различия являются средствами распространения социальных и культурных смыслов. Причем смыслы цен всегда относительны и множественны [meanings of prices are always multiple meanings], а их интерпретации неуниверсальны [Velthuis 2005]. Например, высокие цены на произведения искусства, которые в профессиональном сообществе воспринимаются как индикаторы художественной ценности, за пределами этого сообщества могут считаться просто проявлением мошенничества. Самооценка художника может напрямую зависеть от цены на его работы. А на рынке фотографии моды цены на рекламную фотографию оказываются «эпифеноменом статусной иерархии» и сигнализируют об оценках фотографами своего положения на рынке и о том, как в их деятельности сочетаются логика искусства, творчества, ценности уникального и экономическое значение фотографирования как источника заработка [Асперс 2006].

Не стоит забывать и о том, что «цена – это инструмент количественного оценивания относительных шансов в борьбе интересов» [Weber 1978: 108]. Прежде всего, речь идет о *противостоянии между продавцом и покупателем*. Исследования показывают, что обмен между этими рыночными агентами стандартизован в разной степени. Он может представлять собой «субъективное действие между двумя личностями, результат которого зависит от практичности, рвения и упорства двух сторон, а не от предмета обмена и его социально детерминированного соответствия цене» [Simmel 1990: 98]. Иными словами, процесс ценообразования тесно связан с характером социального взаимодействия между участниками обмена. Значение могут иметь характеристики производителей (пол, возраст, репутация) и статус продавцов (возраст, связи) [Velthuis 2005]. С не меньшим успехом цены могут варьироваться в зависимости от степени персонификации взаимоотношений поставщика услуг и его клиента [Uzzi, Lancaster 2004]. Рыночные взаимодействия можно упорядочить на шкале, один полюс которой соответствует минимально отягощенным социальными привязанностями отношениям между продавцом и покупателем («отношения на расстоянии вытянутой руки»), а другой – социально-укорененным взаимоотношениям между ними. В ситуациях, когда рыночная сделка осуществляется партнерами, чьи взаимоотношения социально укоренены и выходят за пределы экономической сферы, продавец может снижать цену на товар, приобретаемый покупателем [Там же: 320].

Таким образом, нередко цены в меньшей степени содержат в себе информацию о товарах и в большей степени – о тех людях, которые их создают, реализуют и приобретают. Являясь исходным условием рыночного обмена, цена запускает процесс торга и в нем переформируется сама. Процесс торга в сильной степени определяется социальными характеристиками торгующихся агентов. Таким образом, в некоторых фиксированных на данный момент ценах можно разглядеть последствия множественных социальных ситуаций торга.

Однако взаимодействие между продавцом и покупателем – не единственная форма отношений на рынке. Еще Макс Вебер настойчиво предлагал взглянуть на рынок сквозь призму *борьбы за власть между конкурентами*. Конкуренция рассматривалась им как мирная разновидность конфликта между продавцами по поводу реализации собственных интересов и претензий на возможности и преимущества контроля на рынке. Наблюдаемая рыночная цена в таком случае оказывается зависимой не только от специфики состоявшегося торга между продавцом и покупателем, но и от взаимоотношений (необязательно очных) данного продавца с другими продавцами, является «продуктом борьбы интересов и компромиссов, возникающих на фоне сложившихся [на рынке] властных отношений» [Weber 1978: 108].

Эмпирика подтверждает, что ценообразование на рынке в значительной мере регулируется взаимной ориентацией продавцов друг на друга [White 1981]. Вместо того чтобы устанавливать цены, руководствуясь предпочтениями потребителей, фирма-продавец принимает ценовое решение на основании наблюдаемых индикаторов положения других продавцов [Там же: 520]. Рыночное настроение потребителя – это социальный факт, с которым продавец вынужден считаться. Однако на многих рынках роль потребителя пассивна и не может быть руководством к действию. Рыночные реакции потребителя – зеркало, в котором продавцы видят самих себя [Там же: 543]. Лишь наблюдение за производственными решениями конкурентов, за тем, какой объем выпуска и при каких условиях оказывается оптимальным, позволяет продавцу оценить свой потенциал и понять, в каком направлении необходимо двигаться, какие практические решения принимать, чтобы войти на рынок и занять на нем определенную нишу. Укорененность в определенной нише позволяет фирме обрести стабильную роль на рынке и далее действовать сообразно этой роли.

По характеристикам производителей рыночная ниша однородна. Совокупность цен, назначаемых производителями из разных ниш, образует «портфолио» данного рынка. Цена сигнализирует о том, какие ниши имеются на данном рынке, и о том, какие фирмы их занимают. Ценовое поведение продавцов в значительной степени зависит от того, каким образом ведут себя «коллеги по нише» [White 1981]. При этом речь идет не только об имитационном ценовом поведении, но и о специальных договоренностях или правилах, возникающих в результате обмена информацией о ценах между продавцами. Например, подвижность цен на фондовой бирже является для игроков источником серьезной неопределенности. Чтобы снизить уровень этой неопределенности, рыночные агенты создают механизмы информационного обмена: дилеры общаются друг с другом по поводу цен и ориентируются на результаты этого общения [Baker 1984: 779]. Увеличение количества игроков на рынке должно было бы способствовать усилению конкуренции на нем, формированию минимально дифференцированного рынка и универсализации цен. Однако на практике ситуация складывается иначе: увеличение количества игроков на фондовой бирже затрудняет их общение друг с другом, обмен информацией о цене становится все более трудоемким, что еще более усугубляет разброс цен на рынке. Замыкание одних социальных сетей, возникновение других ведет к ценовой фрагментации рынка: внутри микросети вопрос о конкурентоспособности каждого отдельного игрока оказывается более актуальным, и в пределах этой сети цены выравниваются [Там же: 786–787].

Наконец, следует сказать несколько слов и о маркетинговом подходе к цене.

Как и социология, маркетинг сталкивается с необходимостью изучения цены. Причем, в отличие от более академичной социологии, здесь есть заказчик, ожидающий от маркетологов сугубо практической информации о правилах и условиях ценообразования на том или ином рынке [Котлер и др. 1999]. Среди внешних факторов ценообразования маркетологи учитывают характер рынка, определяемый через господствующий на нем тип конкуренции. Важным маркетинговым параметром оказывается «покупательское восприятие цены и ценности». Учитывается также такая детерминанта цены, как чувствительность спроса на данный товар к изменению цены, т.е. ценовая эластичность. Здесь же следует помнить о существовании

комплиментарных товаров, а также об эластичности спроса на товары-субституты. Маркетологи советуют ценоустановителям сравнивать свои издержки с издержками конкурентов, чтобы оценивать свои преимущества или упущения в данном вопросе.

Мы предполагаем, что процесс ценообразования испытывает сильное влияние со стороны социальных представлений и социальных взаимоотношений участников рынка, т.е. (как и многие другие рыночные процессы) является социально укорененным.

Для проверки нашей гипотезы мы обратились к ценовому поведению врачей-стоматологов, работающих в государственных клиниках, которые оказывают непредусмотренные для своих клиник платные услуги и сталкиваются с необходимостью определять размер неформального денежного платежа за лечение пациента.

### **Описание исследования**

Рынок медицинских услуг выбран нами неслучайно. Здесь в наиболее явном (а значит, и эмпирически наблюдаемом) виде имеет место тесное переплетение социальных и рыночных мотивов продавцов, возникающее из-за амбивалентности результатов маркетинга здравоохранения. Если раньше взаимоотношения врача и пациента анализировались в терминах социальной системы, где мотивация врача считалась ценностно-рациональной, а основанная на медицинском знании экспертная власть – безграничной, то при переходе на рыночные рельсы эти взаимоотношения приобретают новые черты: становится очевидной материальная зависимость врача от пациента; наряду с медицинской этикой появляются ориентации на личную прибыль; пациент, платящий за свое лечение, получает право требовать оказания услуг на соответствующем уровне. Происходит выравнивание позиций врача и пациента относительно друг друга.

В то же время предметом рыночной сделки в медицине остается здоровье – социально запутанный товар [entangled good] [Callon 1998]. Необходимое каждому члену общества, оно не может быть выведено на рынок беспрепятственно. Ценность здоровья абсолютна. Ответственность за поддержание этой ценности лежит, в том числе, и на институте медицины. Инкорпорированная в медицинские нормы, эта ответственность может накладывать ограничения на маркетинг взаимоотношений врача и пациента. В результате у некоторых экономических явлений и процессов в медицине могут появляться социальные детерминанты. То же касается и правил ценообразования, особенно если речь идет о неформальных рыночных ситуациях в бюджетных поликлиниках, где степень свободы ценового поведения врача намного выше по сравнению с легальными сегментами рынка медицинских услуг.

На сегодняшний день рынок стоматологических услуг Москвы представлен следующими сегментами.

1. Сегмент сетевых стоматологических клиник различной направленности, в последнее время все больше ориентирующихся на корпоративных клиентов, лечение которых происходит под строгим контролем работающих с клиникой страховых компаний; ценовое поведение врачей здесь также строго регламентировано. (Среди крупных игроков в этом сегменте рынка – универсальные сетевые клиники «Мастердент», «Дента-L», «Дента-Вита», специализированная сеть «Ортодонт-Центр».)
2. Сегмент одиночных стоматологических клиник различного класса (например, «Медсервис-Профи», «Стоматолог и я», «Медсервис-М»). Ценовой уровень конкретной клиники зависит от двух взаимосвязанных параметров: претензий по маркетинговому позиционированию со стороны учредителей и месторасположения. Ценовое поведение врачей контролируется менеджерами, нанимаемыми учредителем.

3. Сегмент частнопрактикующих врачей, арендующих стоматологические кресла в индивидуальном порядке. Идентификация данного сегмента рынка крайне проблематична, и в настоящий момент мы не готовы его охарактеризовать.
4. Сегмент платных отделений в государственных стоматологических поликлиниках, ценовой уровень которых определяется в соответствии с «Инструкцией по расчету стоимости медицинских услуг»<sup>1</sup>, описывающей, в том числе и порядок определения стоимости стоматологического лечения. В соответствии с Инструкцией стоматологические услуги делятся на простые и сложные (агрегат простых, в том числе и по установлению цены). Чаще всего стоимость стоматологической услуги рассчитывается на основании клинико-статистических групп, представляющих собой классификатор процедур, перечень возможных осложнений и сопутствующих заболеваний, с учетом временных затрат на выполнение каждой из них<sup>2</sup>. Ценовое поведение врачей, таким образом, контролируется государством.
5. Неформальный сегмент платных стоматологических услуг, оказываемых врачами, работающими в бесплатных отделениях государственных стоматологических поликлиник или в поликлиниках, где платные отделения отсутствуют. В то время как в частных сетевых и одиночных клиниках, а также в платных отделениях бюджетных медицинских учреждений цены устанавливаются на основе предписанного собственниками или государством прейскуранта, в случаях неформальных рыночных услуг цена назначается врачом совершенно самостоятельно.

В последнем случае врач относительно свободен в принятии решения о цене. Именно поэтому случай оказания неформально оплачиваемых стоматологических услуг на базе государственных поликлиник показался нам удачным примером для изучения принципов, которыми руководствуются в своем ценовом поведении рыночные агенты.

В данной работе мы концентрируемся на поведении врачей, т.е. ценоустановителей. Поступая таким образом, мы ни в коем случае не отрицаем роли пациентов-покупателей как субъектов ценообразования, но вынужденно абстрагируемся от них ради временного упрощения исследовательской задачи.

*Цель исследования* состояла в выявлении принципов, руководствуясь которыми врачи-стоматологи определяют размер неформального платежа для каждого конкретного пациента. Мы попытались узнать, действительно ли ценовое поведение врача направляется лишь осознанным стремлением к покрытию издержек и увеличению дохода от своей профессиональной деятельности, или же за этим поведением стоят и другие факторы – такие, как, например, значимые для врача ценности, нормы, традиции, социальные представления или же аффекты.

Нас интересовало ценовое поведение стоматологов-терапевтов, оказывающих неформально-платные услуги. *Объектом* нашего исследования стали 9 таких врачей, работающих в разных государственных поликлиниках г. Москвы. Главным критерий отбора – неформальные денежные платежи должны быть для врачей стабильным источником дохода. Рекрутинг респондентов осуществлялся методом снежного кома. Все отобранные врачи – женского пола. Возраст обследуемых – от 34 до 52 лет. С респондентами проведены глубинные неформализованные интервью.

---

<sup>1</sup> Утверждена в 1999 г. Министерством здравоохранения РФ и Российской академией медицинских наук.

<sup>2</sup> Нормативно-правовые документы: формирование цены на платные услуги в стоматологических учреждениях ([http://www.medicus.ru/?cont=lawarticle&art\\_id=3431&toprint](http://www.medicus.ru/?cont=lawarticle&art_id=3431&toprint)).

Помимо интервью, трое врачей дали согласие на ведение дневников наблюдения. По итогам такого «самонаблюдения» была получена информация о 139 пациентах: их социальных, демографических и клинических характеристиках, а также стоимости их лечения.

### Основные определения

Под *неформальным денежным платежом* мы понимаем деньги, выплаченные врачу лично в руки за услугу, которая должна была быть оказана бесплатно или в принципе не могла быть оказана данному пациенту по правилам данной клиники. Соответственно *неформальным*, по нашему мнению, может быть назван пациент, по тем или иным причинам платящий врачу за лечение, которое должно было быть предоставлено бесплатно, или же пациент, чье бесплатное обслуживание в данной поликлинике не предусмотрено, и плата в руки врачу является для него либо способом попасть в данную клинику, либо возможностью избежать оплаты лечения через кассу. Обратим внимание на то, что в данном исследовании не затрагивались ситуации, когда пациент лечится в платном отделении государственной поликлиники, а неформальный денежный платеж является способом снизить официальную стоимость лечения за счет прямого платежа в руки врачу.

Мы пользуемся маркетинговым определением понятия цены, поскольку оно имеет максимально практический характер. Под *ценой* мы понимаем денежную сумму, запрашиваемую за услугу. Под *ценовым поведением врача* мы подразумеваем совокупность возможных для данного врача вариантов выбора цены, зависящих от того, какими принципами он руководствуется при ценообразовании.

*Бюджетные/государственные стоматологи* – врачи-стоматологи, официально работающие в финансируемых из государственного бюджета стоматологических поликлиниках и ведущие неформальную и коммерческую по своему характеру медицинскую деятельность на основном месте работы.

### Ценовое поведение врача в условиях социально-экономической специфичности рыночных ситуаций в медицине

Положение медика в обществе в сильной степени зависит от социальной обстановки, экономико-политического фона, общего уровня жизни в стране и позиции государства. Именно эти условия определяют ту нормативную атмосферу, в которой формируется социальная ценность здоровья и в которой неформальные платежи воспринимаются многими врачами как допустимый источник дохода. Представления медика о социальной обстановке соотносятся со способами категоризации пациентов. Общий уровень жизни в стране может быть связан с техниками оценки платежеспособности пациентов. Цены, устанавливаемые врачом, дисконтируются за счет изменений экономико-политической обстановки. Влияние государства может проявляться в форме назначения тарифной сетки и обязательных правил расчета стоимости медицинской услуги в государственном учреждении<sup>3</sup>.

Особое устройство рынка медицинских услуг и связанная с ним специфика ценообразования в медицине возникает главным образом по двум причинам: (1) из-за нестандартной природы медицинской услуги как предмета рыночной сделки между врачом и пациентом; (2) за счет специфики рыночного положения врача как представителя профессионального сообщества.

Услуги врача являются доверительным благом. Это означает в том числе и то, что врач имеет возможность конструировать спрос на свои услуги в попытке увеличить совокупное

---

<sup>3</sup> Российское законодательство оставляет за государственными медицинскими учреждениями право на оказание платных услуг.

материальное вознаграждение [Anderson, House, Ormiston 1981]. Добавим к этому невещественный характер медицинских услуг и связанную с ним проблематичность выработки оценок их качества даже после потребления пациентом; высокую значимость сопроводительных аспектов получения услуги; эффект оценки качества лечения через цену, когда последняя становится индикатором качества услуги; заниженную ценовую эластичность спроса, – и нестандартность медицинской услуги как предмета рыночного обмена станет очевидной.

Особое устройство рынка медицинских услуг связано также с тем, что экспертная власть врача позволяет ему занимать доминирующее положение во взаимоотношениях с пациентом. Независимо от макрохарактеристик рынка медицинских услуг «врач имеет возможность вести себя как монополист по отношению к тем пациентам, которые в итоге выбрали его» [Newhouse 1970]. Это позволяет ему воздействовать на ход рыночных ситуаций с пациентами, по своему желанию назначая цену. Возникают условия для *ценовой дискриминации* – корректирования врачом цены на свои услуги в зависимости от характеристик пациентов. Результаты эмпирических исследований опровергают тезис об аффективной нейтральности медика, свидетельствуя о том, что не ко всем пациентам врач относится одинаково. Дискриминирующий индивид стремится получить компенсацию за вынужденное взаимодействие с представителем социальной группы, против которой он имеет предубеждение [Беккер 2003: 201]. Когда дискриминирующий имеет возможность изменять цены на свои услуги, проще всего получить эту компенсацию, подняв цену.

Исследования показывают, что клиническое поведение врача регулируется обстоятельствами профессиональной среды и нормами, усвоенными в процессе профессиональной социализации [Freidson 1988; Rhee Sang 1977]. Поддержание профессионального статуса – один из центральных мотивов врача, а давление профессиональной среды нередко перекрывает личностные инициативы медика [Rhee Sang 1977]. Ему приходится считаться не только с правилами рынка, но и с нормами своего профессионального сообщества.

Таковы в самом общем виде условия формирования ценового поведения врача. Перейдем теперь к анализу результатов нашего исследования.

### Принципы ценообразования в медицине: по результатам интервью

Анализ интервью позволил ввести аналитически удобную и наглядную, на наш взгляд, модель цены. Ее суть состоит в том, что в структуре цены на любой товар или услугу можно выделить две составляющие: ядро и «ценовую оболочку» (см. рис. 1).

Рис. 1. Структура цены на медицинскую услугу



Ядром мы называем стабильную часть цены, уровень которой не может варьироваться по инициативе отдельного продавца. Помимо ядра в структуре цены на товар/услугу содержится и оболочка. Представляется, что оболочка цены двухслойна. В ней есть

постоянная часть, формируемая, говоря словами Г. Зиммеля, «социальными традициями, привычным опытом и очевидными потребностями»; и переменная часть, варьируемая в зависимости от «ситуации, потребности момента и силы обстоятельств». В случае, когда продавец имеет возможность лично определять уровень цены для каждого покупателя, ценовая оболочка образуется на основе когнитивной карты восприятия продавцом сделки с покупателем.

Сразу оговоримся, что на данном этапе исследования наша модель является лишь удобной аналитической рамкой для рассмотрения цены в ракурсе влияния на ее уровень социальных представлений ценоустановителей. Это лишь первая, пока еще очень поверхностная попытка выделения структуры цены. Однако, на наш взгляд, сама задача структурирования цены и выявления детерминант отдельных ценовых составляющих может оказаться перспективной. В первую очередь потому, что она неизбежно навязывает исследователю необходимость принять во внимание множество реальных процессов, сопряженных с ценообразованием. Цена обычно воспринимается как конечный результат, многие исследования посвящены анализу последствий уже установленной цены на рынке, т.е. реакции на нее. Но сам процесс формирования цены в таком случае остается за кадром. Такая ситуация допустима до тех пор, пока мы не подойдем к вопросу об установлении цен на реальных, а не смоделированных рынках. Не менее важно и то, что, пытаясь структурировать цену, мы, по сути, строим модель ценообразования, и со временем она может быть развернута в методику социально-экономического изучения рынков. Впрочем, до этого еще далеко, поэтому пока что ограничимся иллюстрацией нашей модели информацией, которой поделились с нами респонденты, имеющие опыт «собственноручного» установления цены на медицинские услуги.

Как показали наши интервью, ядро цены на услуги стоматолога во многом формируется в зависимости от уровня издержек, которые несет врач. Следует помнить о затратах на материалы, если таковые имеют место, а также о ренте. Заметим, что в рамках неформальной предпринимательской деятельности на бюджетном рабочем месте врач имеет возможность переложить большую часть своих материальных издержек на государство: за счет использования «бюджетного» помещения, оборудования и нередко расходных материалов. Тем не менее он должен каким-то образом легитимировать свое право на ведение коммерческой деятельности перед администрацией поликлиники. Мы предполагали, что такая легитимация происходит за счет отчислений в пользу администрации (главного врача и т.п.). Однако, по свидетельствам наших респондентов, ни один из них не сталкивался с необходимостью делить с главным врачом получаемую денежную прибыль. Право на ведение неформальной деятельности оплачивалось стоматологом в форме бесплатного, но качественного с точки зрения материалов лечения родственников и знакомых заведующего отделением: *«Хотя главному врачу это не очень нравится, она на это смотрит сквозь пальцы, у нее же тоже родственники есть, и она тоже их приводит»*. При этом опрошенные врачи допускают, что денежные отчисления в пользу руководства могут существовать в других клиниках (некоторые из них даже слышали о соответствующих практиках от «друзей»). В их же собственной практике необходимость периодически лечить родственников заведующего не вносит вариаций в размер неформального платежа для других пациентов.

В части ядра проявляются и вариации цены, связанные с применением материалов различного качества и различной стоимости. Временные затраты на выполнение различных лечебных процедур также влияют на ядро цены. В некоторых случаях значимой статьёй расходов стоматолога, закладываемой в цену, могут также являться отчисления ассистенту.

Рассмотрим, какие представления медиков могут стоять за «толщиной» оболочки цены.

Нижняя граница постоянной оболочки цены в первую очередь модулируется установками врача относительно ожидаемой прибыли от оказания неформальных услуг. Эти ожидания тесно связаны с представлениями о желаемом личном доходе, хотя и не всегда совпадают с ними.

Заметим, что опрошенные врачи чаще говорили о том, что они ориентируются на достижение определенного уровня личного дохода. Максимизация прибыли не является их целью.

Уровень преследуемого личного дохода, в свою очередь, зависит от представлений врача о достойной заработной плате. Понятие «достойной заработной платы» операционализируется под влиянием представлений о стоимости собственного человеческого капитала, субъективных издержек на приобретение этого капитала в прошлом и затрат на его поддержание и развитие в настоящем.

*Р.: Более того, чтобы поддерживать квалификацию, врачу нужны книги. Ему нужно постоянно читать, а вы знаете, сколько сейчас стоит переводная книга? Минимум 500 рублей, если на более или менее приличной бумаге. А бывает и до полутора тысяч. И в месячную зарплату их нужно заложить хотя бы две».*

*И: Это нужно даже практикующему врачу? То есть практика не дает достаточного опыта?*

*Р.: Конечно, нет. Ведь во многом медицинское лечение для врача – это конвейер, он выполняет лишь некоторые операции, часть других делают ассистенты, а кому нужен специалист, который умеет делать лишь что-то одно? Нет, нужно читать, нужно общаться с коллегами.*

Профессионализм врача требует не только самореализации, но и внешнего признания. Ценность человеческого капитала врача необходимым образом закладывается в цену, так как является основой для институционального доверия к этому врачу («Какой же олигарх ко мне пойдет, если я лечу за три копейки. Скажет, что это за врач такой, раз он так себя оценивает»).

При этом трезвые оценки российских реалий сглаживают ожидания врачей и позволяют им принять тот факт, что стоимость их услуг не отражает социальной значимости медицинской профессии и не компенсирует потребность в уважении к квалификации медика («У нас все получают мало, поэтому я не думаю, что врач должен получать больше всех. Я же не артист, не президент. Как я могу много взять?»).

Не меньшую роль при определении желаемого уровня дохода играет и предвкушаемый уровень жизни («Ну, в первую очередь следует исходить из того, что у врача должна быть достойная зарплата. Вот у меня семья, двое детей, поэтому зарплата должна быть хотя бы тысяч тридцать рублей»).

Представления врача о желательном образе жизни коррелируют с общим уровнем цен на предметы первой необходимости и жизненные удобства.

*Р: Ну, мы же знаем, что есть некоторая стоимость потребительской корзины.*

*И.: Да, и мы знаем, что изначально эта стоимость невелика...*

*Р.: Да, но помимо еды, есть ведь еще и другое. Человеку нужно платить за проезд от дома до работы или добираться на каком-то своем транспорте. Нужно учить детей, ездить в отпуск.*

Интервью подтвердили, что существуют ситуации, в которых предпринимательские цели врача отходят на второй план, уступая место медицинской этике. Однако это характерно для других сфер медицины. В стоматологической же практике, не решающей вопросы жизни и смерти, рыночные мотивы редко теряют свою актуальность для врача.

*Р: Вот, если придет ко мне человек с острой болью, то я его могу либо отправить туда, где ему следует лечиться и где он сможет полечиться бесплатно. Если же он не хочет там лечиться, раз приходит ко мне, то он готов заплатить. Хотя это в стоматологии... Вот если человек приходит с острым аппендицитом к хирургу, то тот, наверное, не всегда его может отправить, ведь при аппендиците очень важно время, а иначе – летальный исход. И врач это знает.*

На ценовое поведение в медицине может влиять мнение врача об абсолютном и относительном качестве предоставляемых им услуг, об их конкурентоспособности. Сказываются и представления врача о конкурентной ситуации на рынке, количестве прямых

конкурентов, о стабильности сложившейся для предпринимательства ситуации («Я осознаю, где мое кресло. Если бы в чистом поле, и у меня там монополия, то... Хотя такого быть не может. Сейчас рядом всегда есть несколько клиник, государственных или частных»).

Восприятие рыночных условий уравнивается прогнозами врача относительно объема спроса на его неформальные услуги, знанием о количестве лояльных пациентов, оценками собственной репутации в глазах пациентов и интенсивности распространения информации о нем среди их родственников и знакомых («Кто-то может считать, что иногда я дорого беру... Но раз у меня зарплата такая... Тем более, я знаю, что есть люди, которые лечатся только у меня, уже очень давно. И они согласны на мои цены. И знакомые их согласны, иногда от них приходят»).

При установлении цены на свои услуги врач может закладывать в нее информацию об изменениях на рынке: о технологическом прогрессе в области медицины, о появлении новых материалов, нового оборудования (в случаях, когда они находятся в его распоряжении) и т.д. Данный фактор может влиять как на ядро цены в нашей модели (если речь идет о необходимости «купить» затраты на оборудование), так и на ценовую оболочку (когда появление новых технологий требует изменения квалификации врача). Тут пересекаются объективные затраты врача и возможности эксплуатации символических значений «нового, более прогрессивного». Правда, в случае с бюджетными врачами потенциал использования прогрессивных методик лечения сдерживается слабой технической оснащенностью стоматологических кабинетов («Я могла бы ставить композитные пломбы. Но ведь нужно тогда и оборудование соответствующее, а у нас его нет, а самой покупать для себя дорого, да и как работать на нем при всех...»). Это может провоцировать понижение верхней планки постоянного слоя ценовой оболочки, ведь условия обслуживания не оправдывают цену. Так что высокий уровень обеспечиваемого врачом комфорта требует увеличения уровня цены, а плохие условия обслуживания не позволяют поднять цену выше определенного уровня («Как я могу запросить высокую цену? Пациент же ко мне сюда приходит, а у меня тут колонн мраморных нет»).

Верхняя граница постоянного слоя возникает за счет представлений о том, что цена на медицинские услуги должна быть справедливой. Именно сюда заложены оценки социальной ценности здоровья и ограничения в связи с тем, что оно «должно быть доступно каждому». При этом оценки социальной ценности здоровья с позиции государства нередко расходятся оценками стоимости здоровья с позиции медика. Правда, мнение медика опосредовано оценками собственной заработной платы. Именно ее уровень, как говорили нам некоторые врачи, является индикатором отношения государства к здоровью своих граждан.

Величина постоянного слоя ценовой оболочки может реагировать на нормативную атмосферу вокруг практик взимания неформальных платежей в коллективе, в котором работает врач. Здесь следует учитывать два параметра.

1. Общее отношение к практике оказания неформальных коммерческих услуг в коллективе: расцениваются ли они как приемлемые или как недопустимые, одобряются они или же порицаются, каким образом уживаются с оценками профессионального статуса.
2. Степень зависимости ценовых решений врача от коллективных норм или обязательных для выполнения договоренностей с коллегами по поводу уровня цен на неформальные услуги («Вот моя подружка. К ней старухи сплошные приходят. Ну как она может с них много взять? Так, рублей двести-триста. А молодые врачи, с которыми она работает, на нее наседаются, – мол, ты почему так мало берешь, все нам портишь»).

Перечисленные факторы учитываются врачом при определении базового уровня цены на его услуги.

По итогам интервью у нас сложилось впечатление, что стоматологи, хотя и воспринимают неформальные платежи как значимый источник дохода, все же не относятся к ситуациям

оказания неформально оплачиваемых услуг как к частному бизнесу на базе государственного учреждения. Наличие постоянной заработной платы (которая, по оценкам опрошенных, в Москве является удовлетворительной по сравнению с ситуациями в других регионах) фокусирует повседневный опыт врача на решении непосредственных профессиональных задач. Несмотря на их относительную частоту, коммерческие услуги, оказываемые врачом, воспринимаются как исключение, нежели правило («*В общем-то, все это пациенты, просто с этим неловко, ведь деньги нужно взять*»). Возможно, поэтому врачи стараются минимизировать свои усилия по ценообразованию, предпочитая пользоваться выбранными однажды шаблонами, в соответствии с которыми и устанавливают цены.

Каким же образом в представлении врача появляются эти шаблоны с конкретными, выраженными в денежных знаках ценами?

В одних случаях врачи поясняли, что информация о ценах на неформальные услуги обсуждается между коллегами по работе. Сложившиеся в процессе этого обсуждения цены и становятся ориентирами, изредка корректируемыми врачом «по обстоятельствам».

В других случаях цена формируется на основе импровизированного исследования рынка стоматологических услуг. Интернет и знакомые стоматологи, работающие в других частных и государственных клиниках, помогали отследить ценовой ряд. Информация о ценах на стоматологические услуги черпается врачом и из повседневной жизни: значимым источником оказывается опыт его друзей, побывавших в роли пациентов в других клиниках. Полезным является и опыт первичных неформальных пациентов, иногда сообщающих о ценах, по которым они лечились у предыдущего врача. Построенный таким образом ценовой ряд адаптируется врачом к рыночному сегменту, в котором он работает, к условиям обслуживания, имеющимся техническим средствам и уровню своей квалификации.

В то время как верхняя граница постоянного слоя ценовой оболочки является жесткой, переменный слой цены может флуктуировать в зависимости от обстоятельств. Интервал такой флуктуации неограничен. Во многом он задается представлениями врача о среднем уровне платежеспособности его пациентов. По каким индикаторам врач определяет уровень платежеспособности? Как показывают наши интервью, речь здесь идет о символах социального статуса пациента. Иными словами, платежеспособность потребителя сконструирована социально. А распознавание платежеспособности пациента требует от врача не столько профессиональной или рыночной, сколько социальной компетенции.

*Р.: Я же вижу, кто ко мне приходит, и понимаю, сколько мне могут заплатить.*

*И.: А как вы видите? Вот я, например, не уверена, что смогу сказать, сколько человек мог бы заплатить.*

*Р.: Ну, у вас же от этого зарплата не зависит. Зависела бы, вы бы тоже понимали.*

*И.: А как вы понимаете?*

*Р.: Ну, смотрю, что на человеке надето. Какие часы, ботинки, есть ли мобильный телефон, если есть, то какой. По вопросам, которые человек задает. Как он говорит. Обычно это видно.*

Именно в связи с платежеспособностью пациентов чаще всего говорят о ценовой дискриминации со стороны врача. Ценовая дискриминация скрывает за собой представления о таких характеристиках пациентов, которые позволяют врачу рассчитывать на получение дополнительной прибыли от лечения данного пациента, или же просто социальные предубеждения врача. В первом случае интересны нормы, регулирующие дискриминационные ценовые практики, а также то, в какой мере и на каких основаниях врач обосновывает правомерность своих претензий на дополнительную прибыль за счет пациента. Во втором случае озадачивают характеристики пациента, способные спровоцировать ценовую дискриминацию.

К сожалению, в интервью нам не удалось выявить, какие характеристики пациента могут вызывать изменение цены. По словам опрошенных медиков, платежеспособность является единственным основанием для ценообразования. Социальные атрибуты пациента и

взаимодействия с ним не принимаются в расчет. Даже симпатия к пациенту лишь в редких случаях может стать поводом для изменения цены.

И.: А бывает, когда с постоянным пациентом налаживаются какие-то человеческие отношения? У вас же есть регулярные пациенты?

Р.: *Приятельские отношения, вы имеете в виду?*

И.: Ну, не приятельские, может быть, но вы узнаете что-то про человека, про его жизнь.

Р.: *Конечно, такое бывает.*

И.: А если с такого человека нужно брать деньги, эти отношения как-то мешают? Вроде того, что вот человек, судьба у него такая, может, скинуть ему...

Р.: *Нет, стоимость лечения, если она есть, оговаривается заранее.*

Перейдем к анализу дневников самонаблюдения стоматологов и попытаемся понять, каким образом ценовое поведение врача может изменяться в зависимости от характеристик пациента.

### Социальные, демографические и клинические характеристики пациентов как источник вариативности ценового поведения врача

В нашем эксперименте по ведению дневников участвовали три женщины-стоматолога 34, 43 и 49 лет. Они работают в разных государственных поликлиниках Москвы, но условия их работы можно считать сопоставимыми: ни в одной из клиник нет официального платного отделения; для всех информантов данное место работы является основным; их занятость на этих местах составляет четыре-пять дней в неделю, по шесть часов в день; прием пациентов каждой из врачей осуществляется в «общем зале» (т.е. по соседству работают их коллеги). Двое из наших информантов знакомы друг с другом.

Нам удалось договориться о том, что в течение тридцати рабочих дней они будут фиксировать информацию о принимаемых «неформальных» пациентах в разработанных нами дневниках наблюдения.

Всего в нашем распоряжении оказалась информация о 139 пациентах. Частотное распределение их характеристик представлено в табл. 1.

Таблица 1. Частотное распределение характеристик пациентов (N = 139, %)

Пол пациента		Возраст пациента (по оценкам врача)					Уровень образования пациента (по оценкам врача)		Статус посещения (по оценкам врача)			Уровень платежеспособности пациента (по оценкам врача)			Способ попадания к врачу (степень персонализации отношений с врачом)				
Мужской	Женский	16–25	26–35	36–45	46–55	56 и старше	Высшее	Не высшее	Первичный	Вторичный	«Старый пациент»	Низкий	Средний	Высокий	С улицы	По рекомендации пациента	По рекомендации знакомого	Знакомый	Затрудняюсь ответить
41	59	14	54	42	51	0	46	55	35	40	25	42	51	7	15	36	14	4	31

Нам предстояло проверить, влияют ли признаки, дифференцирующие пациентов в глазах врача, на степень однородности назначаемых этим врачом цен. Первичный статистический

анализ в большинстве случаев производился при помощи непараметрического теста Краскала – Уоллиса<sup>4</sup>. При обнаружении статистически значимой неоднородности ценового распределения мы переходили к вопросу о направлении и силе связи и использовали коэффициент корреляции Кендала, близкий по своей архитектуре к критерию Краскала – Уоллиса.

Какие же из наших ожиданий оправдались, а какие – нет?

Уровень образования пациента не имеет значимого влияния на вариации цен, назначаемых врачом (табл. 2)<sup>5</sup>.

Таблица 2. Средняя взвешенная цена<sup>6</sup> за лечение для пациентов с различным (по оценкам врача) уровнем образования, руб.

	По выборке	Уровень образования пациента	
		Не высшее	Высшее
Средняя взвешенная цена	672	719	615
Число пациентов	139	76	63

Из интервью стало ясно, что для врача уровень образования пациента (если он иной, чем у самого врача) не является индикатором его социальной удаленности. Тем более что обследуемые нами врачи работают в государственных поликлиниках, и сегмент рынка, представленный менее образованными и менее обеспеченными пациентами, является для них целевым («Ведь когда на врача учишься, сразу знаешь, что всех людей придется лечить»; «Без высшего образования пациенты часто не могут себе позволить лечиться в дорогих частных клиниках. Вот они и идут к нам. Здесь для них более доступно. А для нас это все равно работа, деньги. Зачем же им завышать?»).

Еще одна наша гипотеза была связана с неоднородностью ценового поведения врача в ответ на возраст пациента. Мы предполагали, что размер неформального платежа для социально уязвимых категорий населения (студенты, пожилые люди) окажется меньшим, чем для людей средних, т.е. наиболее трудоспособных, возрастов. На уровне средних статистика позволяет говорить о том, что категории «помоложе» и «постарше» действительно платят меньше, однако статистический критерий этот результат не подтверждает (табл. 3).

Таблица 3. Средняя взвешенная цена за лечение для пациентов разного (по оценкам врача) возраста, руб.

	По выборке	Возраст пациента			
		16–25	26–35	36–45	46–55
Средняя взвешенная цена	672	551	725	744	548
Число пациентов	139	19	33	58	29

<sup>4</sup> Для анализа распределения цен в случаях, когда группирующая переменная была измерена дихотомически, использовался непараметрический критерий Манна – Уитни.

<sup>5</sup> Наблюдаемое различие на уровне средних связано с тем, что в группу с «не высшим» образованием попали четыре пациента с высоким уровнем платежеспособности, что и спровоцировало смещение средней.

<sup>6</sup> При анализе мы абстрагировались от того, что данные о пациентах были получены от разных врачей. «Средняя цена» работы оказалась различной для трех задействованных в наблюдении врачей. Поэтому переменная «цена» была взвешена таким образом, чтобы средняя стоимость для различных врачей совпадала и равнялась средней стоимости по всей выборке. Это позволило анализировать полученное распределение цен, как если бы оно отражало ценовое поведение не трех разных врачей, а одного – «усредненного».

Как и ожидалось, источником вариаций в ценовом поведении медика оказался пол пациента. Более высокие цены устанавливаются для пациентов женского пола (табл. 4).

Таблица 4. Средняя взвешенная цена за лечение для пациентов разного пола, руб.

	По выборке	Пол пациента	
		мужской	женский
Средняя взвешенная цена	672	564	745
Число пациентов	139	56	83

Такой результат прямо противоречит нашему предположению о том, что возникновение неформального общения между контрагентами женского пола (врачом и пациентом) ведет к понижению цены. Напротив, наши респонденты-медики более склонны занижать цену пациентам противоположного пола – мужчинам.

Подтвердилась гипотеза о взаимосвязи цены и «номера» визита пациента к данному врачу. Пациенты, которые приходят в первый раз, платят больше. Сходящих во второй раз и «старых» пациентов обычно берут меньше (табл. 5).

Таблица 5. Средняя взвешенная цена за лечение в зависимости от длительности сотрудничества с данным врачом, руб.

	По выборке	Длительность сотрудничества		
		Пациент пришел впервые	Пациент пришел во второй раз	«Старый» пациент
Средняя взвешенная цена	672	760	677	541
Число пациентов	139	49	55	35

Мы попытались выяснить, почему «старые» пациенты получают «скидки». Причины оказались вполне маркетинговыми. Лояльность пациента внушает врачу ощущение стабильности заработка, и за эту стабильность врач готов заплатить. Давно лечащийся пациент имеет возможность оценить качество работы врача и порекомендовать его своим знакомым («Пациент, который давно лечится, и так уже много мне заплатил, и после этого он все равно не уходит к другому врачу, он приходит сегодня, и я знаю, что придет потом и, может быть, приведет свою семью»).

Вместе с тем опыт предыдущей оплаты лечения пациентом оказывается для врача «референтной ситуацией» [Kahneman, Knetsch, Thaler 1986] и ограничивает его свободу в ценоустановлении. Цены для давно лечащихся пациентов не столько занижены, сколько не повышены со времени прошлого визита. Чтобы повысить цену на свои услуги и при этом не потерять «старого» пациента, врачу требуются веские аргументы («Конечно, когда человек приходит и знает, что вообще в стране все цены выросли, он готов к тому, что и у меня теперь подороже будет. А если ничего не изменилось, он приходит на то же кресло, – что я ему скажу? Ну, конечно, может быть новый композит, но это ведь в разумных пределах все, здесь намного не повысишь, пациент ведь все понимает»).

Вариации в назначаемых ценах были отслежены и по степени персонализации взаимоотношений врача с пациентом (см. табл. 6). Переменная «степень персонализации» фиксировала, откуда пациент узнал о враче: зашел ли случайно, по рекомендации других пациентов, по рекомендации знакомых врача или же сам является таким «знакомым». Мы попросили врачей прокомментировать полученные результаты. Выяснилось, что, пациент, приходящий по рекомендации другого пациента, обычно предварительно спрашивается у него и о стоимости лечения. При совпадении диагнозов врач имеет ограниченные возможности для

изменения цены, ведь изменение необходимо обосновывать. Порою можно сослаться на фактор времени: цены, о которых осведомлен пациент, могут устаревать. Однако иногда пациенты «страхуют» себя и от такого развития событий, уточняя, когда именно ими была получена информация о цене («Что я могу сделать, если она садится в кресло и говорит, что знакомая была у меня месяц назад и ей очень понравилось, что такая хорошая врач и недорого...»).

Несколько иначе обстоит дело с пациентами, пришедшими по рекомендации знакомых. Здесь важно, от кого именно приходит пациент, важен характер взаимоотношений врача с рекомендателем: степень их знакомства друг с другом, покровительство рекомендателя пациенту и т.д. Тем не менее за редким исключением рекомендованные знакомыми пациенты лечатся за деньги, пусть и со скидками. Личные же знакомые врача очень часто обслуживаются бесплатно. В связи с этим был выявлен крайне важный момент: мы спросили врачей, стали ли бы они лечить своих знакомых бесплатно, если бы речь шла об их частном кресле. Выяснилось, что в полностью коммерциализированных условиях никто из врачей не согласился бы на бесплатное лечение знакомых, в лучшем случае для них предусматриваются скидки. Условия для бесплатного лечения родственников возникают лишь в государственном учреждении.

И.: Скажите, а если бы у вас было свое частное кресло, вы бы лечили знакомых бесплатно?

Р.: Нет, конечно. Всех знакомых бесплатно лечить – по миру пойдешь. Если у меня целый день будут лечиться одни родственники, знакомые, одногруппники и однокурсники, я очень быстро прогорю. Здесь это чуть-чуть другое. Здесь мое время оплачено – плохо ли, хорошо ли, это другой вопрос. Но зарплата идет. И я могу себе позволить полечить кого-то бесплатно.

Таблица 6. Средняя взвешенная цена за лечение в зависимости от степени персонализации взаимоотношений врача и пациента (способа попадания пациента к данному врачу), руб.

	По выборке	Степень персонализации взаимоотношений с врачом			
		Пациент «с улицы»	По рекомендации другого пациента	По рекомендации знакомого врача	Знакомый врача
Средняя взвешенная цена	672	767	759	573	210
Число пациентов	139	21	50	19	6

Похожая картина наблюдается и в отношении изменения цены в ответ на нарушение пациентом неформальных правил клинической дисциплины. Представляя себя владельцами собственной стоматологической практики, врачи говорят, что постарались бы компенсировать прогулы пациента за счет повышения цены на услуги во время все-таки наступившего приема. Однако в бюджетной организации врач не претендует на «воспитание» пациентов. «Упущенное» с коммерческой точки зрения время перенаправляется врачом на выполнение своих основных обязанностей.

Что касается опозданий на прием, то, по мнению врачей, они вообще вряд ли могут быть основанием для изменения стоимости лечения. Скорее опоздание может повлиять на качество лечения, когда врач оказывается ограничен во времени.

Все это свидетельствует о том, что если врач выйдет на легальный рынок, его ценовая политика может оказаться иной.

Далее, в рыночной ситуации врачи ранжируют пациентов по уровню их платежеспособности. Наблюдается прямая связь между назначаемой ценой и оценкой платежеспособности пациента. Хотя и не очень явно, ценовая дискриминация более обеспеченных пациентов проявила себя и на наших данных (табл. 7).

Таблица 7. Средняя взвешенная цена за лечение для пациентов с различным (по оценкам врача) уровнем платежеспособности, руб.

	По выборке	Уровень платежеспособности пациента		
		Низкий	Средний	Высокий
Средняя взвешенная цена	672	488	702	1522
Число пациентов	139	58	71	10

Однако не стоит спешить с выводами о намеренной эксплуатации врачом материальных возможностей пациента. Пациентам с более высоким уровнем платежеспособности чаще ставили более дорогие пломбы. При этом, по свидетельствам врачей, стоимость предстоящего лечения обсуждается заранее. Пломбировочные материалы предлагаются пациенту на выбор (естественно, с пояснениями), окончательное же решение принимается пациентом.

И.: Как вы понимаете, сколько пациент смог бы заплатить? Как принимаете решение о том, какого качества пломбу предлагать?».

Р.: Я предлагаю оба материала на выбор, и пациент сам выбирает.

И.: Всем пациентам предлагаете? Независимо от того, насколько платежеспособным он вам кажется?

Р.: Да, всем.

Поскольку формально выбор материала предоставляется пациенту, сложно говорить о дискриминационных практиках со стороны врача. Преимущество получает гипотеза о том, что разница в средних ценах на медицинские услуги, оказанные пациентам с разным уровнем дохода, лишь отражает разницу в качестве лечения [Newhouse 1970: 176].

Итак, подытожим результаты нашего количественного анализа.

1. Обследованные нами врачи не учитывают уровень образования пациентов и аргументируют это ценностно-рационально: в лечении нуждаются все пациенты.
2. Ценовое поведение врачей чувствительно к полу и возрасту пациентов. При этом на уровне рефлексии медиков эти факторы не проявляют себя, или же их влияние описывается прямо противоположным образом.
3. Врачи называют разные цены для новых и «старых» пациентов, объясняя такую политику в терминах экономии на масштабе и рекламе.
4. Цены, назначаемые стоматологами, варьируются в зависимости от того, каким путем пациент попадает на прием. В то же время врачи не воспринимают таких пациентов как носителей одного признака с разными значениями. Скорее речь идет о том, что идентификация пациентов через способ попадания к врачу активизирует тот или иной профиль условий и соответствующий этому профилю ценовой выбор.

В целом можно говорить о том, что установки обследованных стоматологов в значительной мере отражают традиционно закладываемые в цену материальные и временные издержки и особенности спроса на товар. Однако помимо этих факторов обнаруживаются и другие: сопряженные с социальной справедливостью, абсолютными ценностями, проявлениями статусной стратификации и характером личностных взаимоотношений с коллегами и клиентами.

## Заключение

Прежде чем перейти к выводам, обозначим ограничения нашего исследования.

Затронутая нами проблема междисциплинарна и требует высокой компетентности исследователя и в экономике, и в социологии. Представляется, что недостаточное знание автором экономических теорий ценообразования является серьезным недостатком работы.

Существенное ограничение накладывают и имеющиеся эмпирические данные. Наши респонденты труднодоступны и рекрутировались методом смежного кома. Понятно, что в таком случае речь о выборке или социо-демографическом квотировании не идет. Полученная информация, скорее всего, смещена по гендерным основаниям, ведь все опрошенные нами врачи – женщины. При этом и сами респонденты иногда подчеркивали нетипичность своего поведения.

Что касается систематических ошибок, то самая большая опасность связана со спецификой выбранного нами эмпирического объекта. Наши выводы могут экстраполироваться на другие сегменты рынка стоматологических услуг лишь с большой осторожностью. Дополнительного изучения требуют мотивация, установки, характеристики и положение участников неформальных рыночных ситуаций в государственной стоматологии. Не проясненным остался вопрос о преимуществах занятости в рассмотренном низкоценовом и низкотехнологичном сегменте. Кто эти врачи с социально-демографической точки зрения? Почему они остаются в этом не самом прибыльном секторе стоматологического рынка? Не связано ли это с качеством их квалификации, а значит, и с их конкурентоспособностью? А если связано, то как это отражается на их ценовом поведении?

Ради упрощения исследовательской модели мы пренебрегли пациентами, сконцентрировавшись лишь на врачах и их роли в ценообразовании. Из-за сенситивности обсуждаемых вопросов нам сложно ручаться за правдивость и полноту сведений, предоставленных медиками. Возможны и другие методические проблемы. С высокой долей вероятности выбранный для анализа сегмент стоматологического рынка предполагает специфичность не только продавцов, но и потребителей. Например, мы не затрагивали вопрос о том, насколько дифференцирована по доходу наша группа потребителей неформальных стоматологических услуг. И это большое упущение. Ведь, обнаружив здесь слабую дифференциацию покупательской способности, мы не сможем говорить о высокой степени ценовой свободы бюджетных стоматологов и, что еще более неприятно, столкнемся с вопросом о том, насколько чувствительны такие пациенты к цене и требовательны к качеству получаемых услуг, каким образом они выбирают врача.

Неформальный характер рассмотренных рыночных ситуаций также может вызывать смещения и ошибочность выводов. Ценовое поведение врачей, формируемое на фоне «и так капающей» зарплаты, может разительно отличаться от практик ценообразования на официальном медицинском рынке. Интересно было бы сопоставить ценовые установки «неформальных» и официально практикующих частных врачей. Последние также имеют свободу ценообразования, но их ценовое поведение более встроено в рынок и в этом смысле является более реалистичной платформой для социологического изучения процесса формирования цены.

Критического отношения заслуживает и предложенная нами модель цены. Мы попытались структурировать цену. Но в силу скудности и ограниченности эмпирических данных такое структурирование пока что очень условно. Неясно, какие специфические принципы ценообразования в медицине мы упустили из виду. Требуется более формализованная процедура, которая позволит с большей уверенностью распределить факторы ценообразования по степени, обстоятельствам и вариативности их влияния на цену. Наконец, предложенная модель цены очень обща. Мы попытались применить ее к экзотическому сегменту рынка стоматологических услуг и в целом, с точки зрения наглядности выводов,

получили удовлетворительные результаты. Однако насколько такая модель применима к другим рынкам, как она будет детализироваться и структурироваться при изучении других товаров или услуг, покажут лишь будущие исследования.

Итак, наш анализ ценового поведения бюджетных врачей-стоматологов, предоставляющих неформально оплачиваемые медицинские услуги, позволяет сделать следующие выводы.

Ценовое поведение врача социально укоренено в той степени, в какой ему приходится считаться с мнением коллег, и в том смысле, что первоначальная информация о ценах получена врачом по его социальной сети. Конкретные цифры, выуженные врачом при помощи коллег, пациентов, друзей, знакомых и Интернета, закрепляются за определенным профилем условий, описывающих формат взаимодействия с пациентами. Благодаря связи «профиль условий взаимодействия с пациентом – цена» в арсенале врача появляется набор ценовых шаблонов, облегчающих врачу процесс назначения цены для каждого случая лечения.

Что касается плоскости взаимоотношений «врач – пациент», то здесь необходимо понимать, какой позиции мы придерживаемся: субъективистской (акцент на смыслах, привносимых ценоустановителем) или объективистской (взгляд на ценообразование «со стороны», как на социальный факт).

В первом случае правильнее говорить о рядоположенности, а не о переплетении социальных и рыночных аспектов медицинской ситуации. За ценой на неформально предоставленную медицинскую услугу стоит стремление врача соблюсти баланс между своими интересами в увеличении личного дохода и интересами пациента, нуждающегося в лечении. Процесс установления рыночного равновесия между спросом и предложением в действительности разворачивается в голове у социализированного индивида, которому необходимо принять решение о цене. Теоретически объективные детерминанты цены усваиваются врачом в процессе социализации. Мост между теорией и практикой ценообразования в медицине, таким образом, лежит через восприятие врача, где объективные условия преобразуются в обоснование допустимости устанавливаемых цен.

Парадокс соприсутствия целерациональных и ценностно-рациональных мотивов в коммерциализированной медицинской ситуации разрешается за счет установки врача на продажу собственного времени, а не здоровья людей. Именно профессиональное время врача оказывается товаром, поддающимся калькуляции. Абсолютная ценность здоровья в этом контексте не затрагивается. Она интегрирована в содержание повседневной профессиональной деятельности врача.

Занижение цены или бесплатное лечение знакомых воспринимается врачами как форма продолжения социального взаимодействия, существующего вне лечения. Такие случаи выходят за рамки коммерческой деятельности медиков. Взаимоотношения же с платными пациентами встроены в рыночный контекст. Социальная близость, личные симпатии – скорее приятные атрибуты профессиональной деятельности, нежели повод для изменения цены. Пол, хотя и провоцирует вариации ценового поведения, не учитывается врачами как условие изменения цены. Наиболее важную роль играет оценка врачом платежеспособности пациента.

Если же подходить к анализу процесса установления цены на неформально оплачиваемые стоматологические услуги с объективистских позиций, то, напротив, правильнее настаивать на вариативности ценового поведения врачей в зависимости от их социальных взаимоотношений с пациентами. Пол, степень персонализации общения, опыт предыдущих встреч с врачом и социальный статус пациента легко распознаются как повод завышать или занижать цену на медицинские услуги.

Двойственность полученных результатов не позволяет ни однозначно подтвердить, ни окончательно опровергнуть гипотезу о социальной укорененности ценообразования. Это

можно объяснить как недостаточностью нашей эмпирической базы, так и действительно тесным переплетением рыночного и социального в выбранной для анализа области. В любом случае одни и те же эмпирически наблюдаемые зависимости убедительно интерпретируются как в экономических терминах, так и в социологических. А это, на наш взгляд, говорит о том, что социологии следует заниматься изучением проблемы ценообразования силами собственного методологического аппарата – не претендуя при этом на опровержение экономических объяснений.

Пока нам удалось сделать лишь один, совсем небольшой социологический шаг в сторону проблемы ценообразования. Полученные результаты, по нашему мнению, обладают ценностью с точки зрения накопления семантических значений, сопряженных с ценой. Однако любые претензии на надежность и универсальность представленных наблюдений пока что очень условны, и все наши смелые выводы требуют дальнейшей эмпирической проверки с выходом на представительные случайные выборки респондентов.

### Литература

*Аболафия М.* Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 431–444.

*Асперс П.* Рынок моды: фотография моды в Швеции // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 5. С. 39–55.

*Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход. М.: ГУ ВШЭ, 2003.

*Делепляс Г.* Лекции по истории экономической мысли / Пер. с франц. Н. Шехтман, И. Блам под науч. ред. В.П. Бусыгина. Новосибирск: TEMPUS (TACIS), 2000. <http://econom.nsc.ru/jep/books/047/>

*Кнорр-Цетина К., Брюггер У.* Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 445–470.

*Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. М.; СПб.: Вильямс, 1999.

Неформальные платежи за медицинскую помощь в России / Отв. ред. С.В. Шишкин; Независимый институт социальной политики. М., 2002.

*Поланьи К.* Экономика как институционально-оформленный процесс // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 82–104.

*Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18. <http://ecsocman.edu.ru/socis>

*Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.

Российское здравоохранение: оплата за наличный расчет / Шишкин С.В. (рук.), Бесстремьянн Г.Е., Красильникова М.Д. и др.; Независимый институт социальной политики. М.: ГУ ВШЭ, 2004.

*Самуэльсон П.* Экономика. Т. 2. М.: МГП «АЛГОН» ВНИИСИ, 1992.

*Уайт Х.* Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН, 2002. С. 96–118.

- Aksman E.* The early experience of Poland in introducing a quasi-market in health care // Eurohealth. 2000. Vol. 6. No. 2. [http://www.lse.ac.uk/department/lse\\_health](http://www.lse.ac.uk/department/lse_health)
- Anderson R., House D., Ormiston M.* A theory of physician behavior with supplier-induced demand // Southern Economic Journal. 1981. Vol. 48. No. 1.
- Atun R., Gamkrelidze A., Vasadze O.* Health sector reform in Georgia // Eurohealth. 2000. Vol. 6. No. 2. [http://www.lse.ac.uk/department/lse\\_health](http://www.lse.ac.uk/department/lse_health)
- Baker W.* The social structure of a national securities market // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. No. 4.
- Callon M.* Introduction // The Law of Markets / Ed. by M. Callon. Oxford: Blackwell, 1998.
- Freidson E.* Profession of Medicine: A Study of the Sociology of Applied Knowledge. Chicago; L.: University of Chicago Press, 1988.
- Kahneman D., Knetsch J., Thaler R.* Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market // American Economic Review. 1986. Vol. 76. No. 4.
- Kornai J.* Hidden in an envelope: gratitude payments to medical doctors in Hungary. 2000 <http://hera.colbud.hu/main/PubArchive/DP/DP60-Kornai.pdf>
- Morgan M.* The doctor-patient relationship // Sociology as Applied to Medicine / Ed. by G. Scambler. L.: Bailliere Tindall, 1991.
- Newhouse J.* A model of physician pricing // Southern Economic Journal. 1970. Vol. 37. No. 2.
- Rhee Sang O.* Relative importance of physician's personal and situational characteristics for the quality of patient care // Journal of Health and Social Behavior. 1977. Vol. 18. No. 1.
- Sari N., Langenbrunner J., Lewis M.* Affording out of pocket payments for health services: evidence from Kazakhstan // Eurohealth. 2000. Vol. 6. № 2. [http://www.lse.ac.uk/department/lse\\_health](http://www.lse.ac.uk/department/lse_health)
- Silberston A.* Surveys of applied economics: price behaviour of firms // The Economic Journal. 1970. Vol. 80. No. 319.
- Simmel G.* The Philosophy of Money. L.: Routledge & Kegan Paul, 1990.
- Uzzi B., Lancaster R.* Embeddedness and the price formation in the corporate law market // American Sociological Review. 2004. Vol. 69. No. 3.
- Velthuis O.* Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton: Princeton University Press, 2005. Ch. 1. <http://www.ecsoc.ru/db/msg/16535/textlink>
- Weber M.* Economy and Society. Berkeley: University of California Press, 1978.
- White H.* Where do markets come from // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. No. 3.
- Zelizer V.* Human values and the market: the case of life insurance and death in 19<sup>th</sup> – century America // American Journal of Sociology. 1978. Vol. 84. No. 3.

## Профессиональные обзоры

### ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР АВТОРЕФЕРАТОВ КАНДИДАТСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ ЗА 2000–2005 гг.

**Котельникова Зоя Владиславовна**

научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ

Email: [kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru)

Экономическую социологию в России можно назвать одновременно и традиционным, и молодым научным направлением. Ее активное возрождение началось в советское время, когда закладывались традиции, формировались исследовательские коллективы, основывались теоретические школы, а распространенными темами исследований являлись трудовые отношения, распределение бюджета времени, управление эффективностью труда, урбанизация и т.п. Однако институциональное оформление экономической социологии – процесс недавний, стартовавший в 1988–1989 гг. Именно тогда стали появляться первые профессиональные научные и образовательные центры в данной области<sup>1</sup>. Экономическая социология получила свой код в реестре специальностей.

Одним из важных индикаторов развития научной дисциплины является подготовка квалификационных работ, среди которых немалую роль играют кандидатские и докторские диссертации. И **цель данной работы** состоит в том, чтобы охарактеризовать место экономической социологии в системе социологических наук, а также ее внутреннюю тематическую структуру посредством анализа количественного распределения тем кандидатских диссертаций по экономической социологии за период 2000–2005 гг. в России в целом и по отдельным регионам<sup>2</sup>.

В своем исследовании мы попытались ответить на следующие вопросы: какова доля диссертаций по экономической социологии в общей совокупности кандидатских работ по социологии? Преимущественно каким темам посвящены кандидатские диссертации в 2000–2005 гг.? Существует ли региональная зависимость в распределении тем? И наконец, какие образовательные и научные учреждения сыграли наиболее значительную роль в расширении корпуса кандидатов социологических наук?

#### **Сложности на пути к элементарному: описание эмпирического объекта**

**Первая проблема** состояла в том, чтобы определить тематические границы экономической социологии. Иными словами, какие темы диссертационных работ следует относить к экономической социологии?

Разумеется, самый очевидный путь – формальный: взять работы по соответствующей специальности: 22.00.03 «Экономическая социология и демография». Однако такое решение задачи чрезвычайно ограничивает поле возможностей и сильно искажает реальное

---

<sup>1</sup> Котельникова З.В. Экономико-социологические центры России // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 101.

<sup>2</sup> В данной работе анализируется совокупность диссертаций, утвержденных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации.

положение дел по ряду объективных причин. Например, не во всех городах и регионах есть диссертационные советы по этой специальности. А «в ряде случаев диссертационные советы не совсем точно определяют специальность, по которой предстоит защита»<sup>3</sup>. Поэтому номер специальности не может использоваться как единственный критерий отбора.

Есть еще один способ – экспертный: из всей совокупности кандидатских диссертаций отобрать те, которые, как нам кажется на основании нашего опыта, знаний и просто здравого смысла, относятся к экономической социологии. Но в этом случае сразу возникают вопросы: «Почему..? На каком основании..?»

Мы выбрали третий путь – комбинированный. Взяли все специальности по социологии:

22.00.01 (Теория, методология и история социологии);

22.00.03 (Экономическая социология и демография);

22.00.04 (Социальная структура, социальные институты и процессы);

22.00.06 (Социология культуры, духовной жизни);

22.00.08 (Социология управления).

И уже из этих диссертаций при помощи тематического рубрикатора ЭКСОЦЕНТРа<sup>4</sup> отобрали те, которые можно отнести к экономической социологии. Итоговое количество анализируемых работ за 2000–2005 гг. составило 909 (см. табл. ПЗ Приложения).

**Вторая проблема** – организационно-техническая: где и как получить полный список авторефератов кандидатских диссертаций? Диссертанты обязаны присылать их в следующие организации<sup>5</sup>:

- Российская книжная палата – 1 экз.;
- Российская государственная библиотека – 1 экз.;
- Российская национальная библиотека – 1 экз.;
- Государственная публичная научно-техническая библиотека России – 1 экз.;
- Всероссийский институт научной и технической информации – 1 экз.;
- Государственная центральная научная медицинская библиотека Московской медицинской академии им. И.М. Сеченова (для работ по медицинским и фармацевтическим наукам) – 1 экз.;
- Государственная научная педагогическая библиотека имени К.Д. Ушинского (для работ по педагогическим и психологическим наукам) – 1 экз.

Все диссертации и авторефераты поступают в Российскую государственную библиотеку (РГБ) и Российскую книжную палату. РГБ ведет электронный каталог и базу полнотекстовых диссертаций, которые находятся в открытом доступе (см. <http://diss.rsl.ru/>). Книжная палата

---

<sup>3</sup> Москвичев Л.Н. Краткий обзор тематик диссертаций, рассмотренных ВАК России в 1998 г. Социологические науки // Бюллетень Высшей аттестационной комиссии Министерства образования РФ. 2000. № 3. С. 39.

<sup>4</sup> См. [http://ecsoc.ru/db/catalog\\_subj.html](http://ecsoc.ru/db/catalog_subj.html). Поскольку не все темы анализируемых работ можно подвести под ту или иную рубрику классификатора, мы приняли решение скорректировать его и дополнить следующими категориями: «Социология рынков» (за исключением рынка труда), «Благотворительность. Меценатство», «Маркетинг. Реклама. СМИ», «Прочие».

<sup>5</sup> Перечень организаций, которым обязательно рассылаются авторефераты диссертаций, см.: [http://www.pomorsu.ru/documentations/sp\\_org.html](http://www.pomorsu.ru/documentations/sp_org.html)

публикует два печатных периодических издания: «Летопись диссертаций» и «Летопись авторефератов диссертаций». Согласно официальным требованиям, авторы должны направлять авторефераты диссертаций в *предзащитный* период, но иногда работы поступают в данные организации и *после* защиты. Обработка массива полученных диссертаций также требует времени. Поэтому мы не можем утверждать, что, выполняя настоящий обзор в середине 2006 г., мы располагали полным перечнем тем кандидатских диссертаций за 2005 г.

Наша эмпирическая база составлена на основе трех источников:

- «Летопись авторефератов диссертаций» (все номера за 2001–2002 гг.);
- электронный каталог авторефератов диссертаций РГБ;
- фонд Отдела диссертаций РГБ.

За 2000–2005 гг. мы насчитали 2707 авторефератов диссертаций по социологии. Заметим, что социология наряду с другими общественными и гуманитарными дисциплинами все более прочно утверждается в системе отечественных наук (см. табл. П1 Приложения). Общее число кандидатских диссертаций по социологии с каждым годом поступательно возрастает: от 123 в 1994 г. до 582 в 2004 г.<sup>6</sup>

Таблица 1. Количество авторефератов диссертаций по социологическим специальностям, 2000–2005 гг.

Специальность	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Теория, методология и история социологии (22.00.01)	41	14	26	31	30	28
Экономическая социология и демография (22.00.03)	41	25	35	47	45	41
Социология культуры, духовной жизни (22.00.06)	42	49	63	68	106	65
Социальная структура, социальные институты и процессы (22.00.04)	155	158	184	166	220	215
Социология управления (22.00.08)	123	98	122	141	181	155
Всего	402	336	430	453	582	504

Исключение в этом временном ряду составил лишь 2001 г., на который приходится спад числа утвержденных работ. Он был спровоцирован происходившими тогда изменениями в ВАК: в 2000 г. вышло распоряжение Правительства РФ о «проведении реструктуризации сети диссертационных советов», основной целью которого было сократить их количество и пересмотреть базовый и резервный составы. В связи с этим многие диссертационные советы приостановили свою деятельность до утверждения новой сети, что и отразилось на доле выпускаемых работ в 2001 г. Затем ситуация нормализовалась.

Несмотря на увеличение общего количества кандидатских диссертаций по социологии, как мы предполагали, их распределение и прирост по специальностям происходит неравномерно: в 2000–2005 гг. на две специальности – «Социальная структура, социальные институты и процессы» (22.00.04) и «Социология управления» (22.00.08) – приходится примерно 70% защищаемых работ (см. рис. 1). Более того, в 2000–2005 гг. мы наблюдаем уменьшение количества кандидатских работ, относящихся к специальности «Теория, методология и история социологии» (22.00.01): в 2005 г. их число сократилось на 32% по отношению к 2000 г., в то время как, например, число диссертаций по специальности 22.00.04 увеличилось на 43%, а по специальности 22.00.06 – на 54%.

<sup>6</sup> О некоторых тенденциях в аттестации кадров высшей научной квалификации // Сайт Высшей аттестационной комиссии: [http://vak.ed.gov.ru/faq/ors/razd\\_1.htm](http://vak.ed.gov.ru/faq/ors/razd_1.htm)

Рис. 1. Структура совокупности кандидатских диссертаций в разрезе социологических специальностей, 2000–2005 гг., %



Количество кандидатских работ обусловлено прежде всего числом диссертационных советов по той или иной специальности, а также активностью этих советов. В настоящее время основной проблемой, по мнению экспертов, являются перекосы в работе диссертационных советов: с одной стороны, существенная доля из них не проводит защиты вообще, а с другой – есть советы-рекордсмены, поставившие дело на поток<sup>7</sup>.

По состоянию на 2003 г. в РФ функционировало 76 диссертационных советов по социологии, из которых более двух третей (53) – докторские советы. Мы не располагаем данными относительно более позднего периода, но, по всей видимости, со временем их число возросло (данные о количестве диссертационных советов по отраслям гуманитарных и общественных наук на 1.11.2003 г. см. в табл. П2 Приложения).

По данным портала «Auditorium.ru»<sup>8</sup>, на сегодняшний день 112 организаций, включая 102 вуза и 10 НИИ, ведут подготовку аспирантов и проводят защиты кандидатских работ по социологии, в том числе:

- по специальности 22.00.04 – 67 учреждений;
- по специальности 22.00.08 – 40 учреждений;

<sup>7</sup> «Часто организации стремятся создавать советы по специальностям, по которым у них малочисленная аспирантура, редко готовятся доктора наук. Такие советы заведомо будут малозагружены. Так, по итогам обработки отчетов диссертационных советов за 2002 г. 715 докторских советов не провели ни одной докторской защиты, а 83 докторских совета не провели ни одной ни докторской, ни кандидатской защиты. Количество кандидатских советов, не проводивших защиты, – 32. Но наряду с этим не может не беспокоить наличие советов-рекордсменов, проводивших 50–60 защит, поставив эту деятельность на поток. Особенно это касается общественных и гуманитарных наук... Такие перекосы вызывают озабоченность» [Масич В.А. О Диссертационных советах // Вестник ОГУ. 2003. № 6. С. 201. [http://vestnik.osu.ru/2003\\_6/43.pdf](http://vestnik.osu.ru/2003_6/43.pdf)]

<sup>8</sup> Аспирантуры и докторантуры в вузах и научных центрах – база данных // <http://www.auditorium.ru/aspirant/database/>

- по специальности 22.00.06 – 38 учреждений,
- по специальности 22.00.03 – 32 учреждения,
- по специальности 22.00.01 – 22 учреждения.

Приведенные цифры объясняют, почему так много диссертаций защищается по специальности «Социальная структура, социальные институты и процессы» и так мало – по специальности «Теория, методология и история социологии».

В целом можно сказать, что социология все больше становится дисциплиной, в которой господствуют образовательные учреждения. В меньшей степени задействованы научно-исследовательские организации.

Кроме этого, происходит захват институционального пространства социологии со стороны смежных дисциплин: госуправления, управления персоналом, маркетинга, рекламы, менеджмента и социальной работы, для которых пока не находится места в официальном перечне специальностей ВАК. Например, специальность «Социология управления» (22.00.08) на 60–70% заполнена диссертациями, выходящими за пределы собственно социологии.

И наконец, особенностью отечественной социологии еще с советского времени являются эмпиризм и приоритет прикладных исследований. Теоретические работы по-прежнему остаются на периферии.

### **Положение экономической социологии в системе социологических наук**

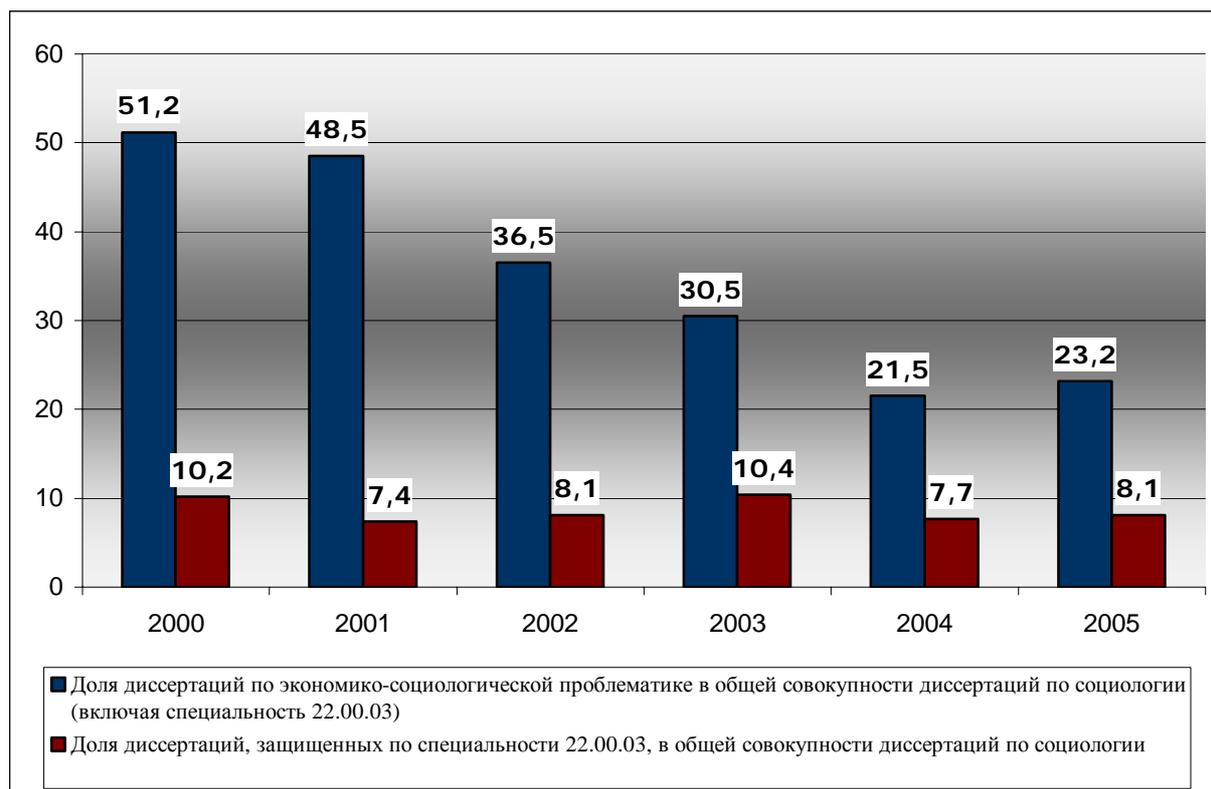
Специальность «Экономическая социология» (22.00.03) не относится к числу лидеров по количеству защищенных диссертаций. Одна из причин – сравнительно небольшое число диссертационных советов, действующих по этой специальности на территории РФ. Тем не менее в 2000–2005 гг. ее доля в совокупности всех диссертаций по социологии оставалась стабильной: на уровне 8–10% (см. табл. ПЗ Приложения).

Если же не следовать формальному пути, а отбирать экономико-социологические работы по содержательным признакам, то их число, в зависимости от года, увеличивается в 3–5 раз. Далее мы будем различать две категории:

- экономико-социологические диссертации, защищенные по данной специальности;
- диссертации по экономико-социологической проблематике, защищенные по всем социологическим специальностям.

По двум этим категориям мы получили следующую картину (см. рис. 2).

Рис. 2. Динамика доли кандидатских работ по экономической социологии, 2000–2005 гг., %



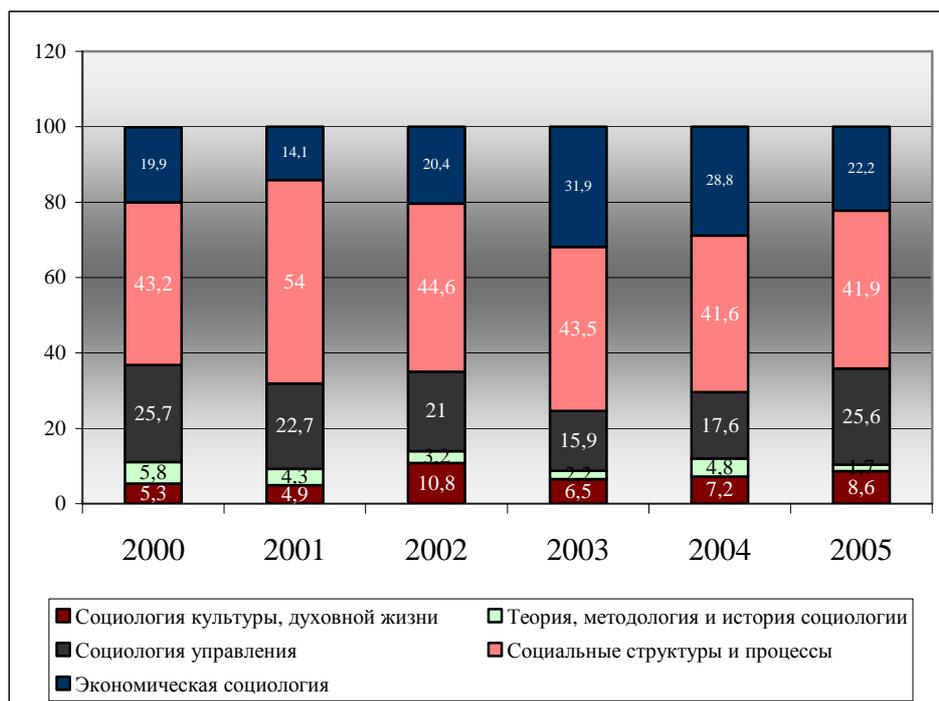
Как видно из рис. 2, несмотря на значительный интерес социологического сообщества к проблемам хозяйственной сферы, на протяжении 2000–2005 гг. при стабильной доле собственно экономико-социологических работ, общая доля кандидатских диссертаций по экономико-социологической проблематике постепенно сокращается: на рубеже веков она составляла половину всех диссертаций по социологии, а в 2005 г. упала до 23,2%.

Наблюдаемое уменьшение числа диссертаций по экономической социологии объясняется двумя причинами. Во-первых, в 2000–2005 гг. понемногу расширяется спектр социологических тем: интерес обществоведов к социально-экономическим проблемам в 1990-е годы, обусловленный происходившими в тот период радикальными реформами, пошел на убыль, когда экономическая ситуация относительно стабилизировалась; высвободившееся пространство стало заполняться другими интересами.

Во-вторых, как мы указывали выше, происходит интенсивный процесс перепозиционирования относительно смежных дисциплин социологии вообще и экономической социологии в частности. Если в конце 1990-х гг. многие диссертации занимали пограничное положение и их можно было отнести к экономической социологии, то в настоящее время они становятся более специализированными и прикладными, в силу чего более точно и однозначно относятся к смежным с экономической социологией предметным областям (к управлению персоналом, госуправлению).

Итак, рассматриваемые нами диссертации по экономико-социологической проблематике распределяются между специальностями следующим образом: значительная часть работ защищена по специальности «Социальная структура, социальные институты и процессы», за ней следуют «Экономическая социология» и «Социология управления». В целом, в 2000–2005 гг. данное распределение не претерпевает серьезных изменений. Отметим лишь уменьшение числа работ по специальности «Теория, методология и история социологии» и, напротив, их увеличение по специальности «Социология культуры» (см. рис. 3).

Рис. 3. Распределение кандидатских диссертаций, написанных по экономико-социологической проблематике по социологическим специальностям, 2000–2005 гг., %



### Тематическое распределение кандидатских диссертаций по экономико-социологической проблематике

Нужно сказать, что проанализированная нами совокупность кандидатских диссертаций не отличается особой оригинальностью тем. Здесь изобилуют стандартные обороты: факторы, причины, стратегии, проблемы, институциональные изменения и т.д. Порой, читая формулировки тем, очень сложно определить, о чем же в действительности работа.

Тем не менее в начале и середине 2000-х годов наиболее распространенными темами диссертационных работ стали «Рынки труда. Занятость» (11,8% от общей совокупности); «Трудовые отношения и трудовые конфликты» (9,7%); «Власть и хозяйство. Государство и хозяйство» (9,4%); «Предпринимательство и создание предприятий» (7,4%); «Права собственности и структуры управления» (7,4%) (см. табл. 2).

«Труд – государство – предпринимательство – бедность» – популярность этих предметных категорий очевидна. Здесь играют свою роль и советские традиции (в части трудовой проблематики), и постсоветские модные веяния. При этом стоит отметить, что по таким, казалось бы, ключевым темам, как «Методология экономической социологии» и «История экономической социологии», за весь период защищено всего 4 и 3 работы соответственно.

Таблица 2. Тематическое распределение кандидатских диссертаций по экономической социологии, 2000–2005 гг.

Предметные рубрики согласно классификатору ЭКСОЦЕНТРА	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000–2005
Рынки труда. Занятость	27	19	11	15	21	14	107
Трудовые отношения и трудовые конфликты	29	8	27	10	10	4	88
Власть и хозяйство. Государство и хозяйство	17	19	20	11	12	6	85

Предметные рубрики согласно классификатору ЭКСОЦЕНТРа	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000–2005
Предпринимательство и создание предприятий	14	12	9	14	10	8	67
Социально-экономическая дифференциация. Бедность	12	8	13	15	6	13	67
Культура и хозяйство. Хозяйственная этика	9	12	9	9	9	11	59
Социальная политика	17	10	6	8	2	2	45
Потребление и стили жизни	5	8	6	6	5	7	37
Гендерные отношения и хозяйство	5	8	3	6	9	4	35
Права собственности и структуры управления	12	5	7	5	2	3	34
Посткоммунистические трансформации	7	12	6	1	–	3	29
Социология рынков (за искл. рынка труда)	1	2	3	6	5	9	26
Этнические отношения и хозяйство	9	9	3	2	–	2	25
Финансовое поведение. Деньги	5	2	3	4	2	2	18
Информационные технологии. Интернет	7	6	–	–	1	3	17
Криминалитет и хозяйство	3	–	5	2	2	4	16
Неформальная экономика	1	1	2	2	3	4	13
Производственная деятельность	4	–	1	3	1	–	9
Благотворительность. Меценатство	1	1	–	3	3	1	9
Социальный капитал и доверие	–	1	2	–	3	2	8
Хозяйственные идеологии	2	2	2	–	–	–	6
Международные связи. Глобализация	2	1	2	–	–	–	5
Методология экономической социологии	–	1	1	–	1	1	4
История экономической социологии	2	–	1	–	–	–	3
Модели социально-экономического развития	–	–	–	2	–	–	2
Маркетинг. Реклама. СМИ	7	12	4	4	12	8	47
Прочие	8	4	11	10	6	6	45
Всего	206	163	157	138	125	117	906

При сопоставлении тем кандидатских диссертаций в 2000 и 2005 гг. обнаруживаются следующие изменения. Во-первых, проходит пик интереса к таким темам, как посткоммунистические трансформации, права собственности, информационные технологии, которые были особо актуальными в 1990-е годы. Во-вторых, к 2005 г. покидают число лидеров рубрики «Трудовые отношения и трудовые конфликты», «Власть и хозяйство. Государство и хозяйство», «Социальная политика».

В итоге в 2005 г. первые места по популярности занимают: «Рынки труда. Занятость», «Социально-экономическая дифференциация. Бедность», «Культура и хозяйство. Хозяйственная этика», «Маркетинг. Реклама. СМИ», «Социология рынков», «Предпринимательство и создание предприятий», «Потребление и стили жизни». Впрочем, в абсолютном выражении их количество не растет или даже снижается. Количественно выросло только направление «Социология рынков».

Далее рассмотрим некоторые предметные категории более подробно, чтобы понять их внутреннюю тематическую структуру.

Кандидатские диссертации, отнесенные нами к рубрике «**Рынки труда. Занятость**» (107 работ), в большинстве своем посвящены изучению безработицы, адаптации различных социальных групп к условиям рынка труда, профессиональным ориентациям, описанию инфраструктуры региональных рынков труда. Типичные темы таковы:

- Социальное поведение безработных на рынке труда в современной России;
- Особенности безработицы в условиях трансформации общества;
- Поведение на рынке труда как проявление профессиональной компетентности;
- Стратегия поведения молодежи на рынке труда: на примере города *N*;
- Формирование рынка труда России: социальные и организационно-правовые аспекты;
- Социально-профессиональная ориентация военнослужащих запаса на региональном рынке труда;
- Занятость молодежи в современных условиях: проблемы и пути их решения;
- Занятость московского мегаполиса: социологический анализ.

«**Трудовые отношения и трудовые конфликты**» (88 диссертаций). Трудовая проблематика, как мы уже указывали, весьма популярна. И российские исследователи увлечены следующими темами:

- Институционализация договорных трудовых отношений на отечественных предприятиях;
- Производственный коллектив: конфликт взаимодействий;
- Социально-трудовые отношения реформируемой России: сущность и стратегии развития;
- Социально-экономические проблемы мотивации персонала на коммерческих строительных фирмах;
- Мотивационные процессы в сфере труда реформируемой России;
- Трудовая мотивация преподавателей вузов;
- Трудовая мотивация наемных работников в современной России;
- Трансформация системы стимулирования и мотивации работников промышленных предприятий;
- Конфликтогенные процессы: влияние трудовых отношений на духовную жизнь.

«**Власть и хозяйство. Государство и хозяйство**» – еще одна популярная рубрика (85 диссертаций), в рамках которой можно обозначить два направления. Первое посвящено различным аспектам взаимодействия элитных групп и хозяйства, а второе – государственному регулированию и роли государства в экономике. Здесь характерными можно считать следующие темы:

- Взаимодействие социальных институтов государственной службы и предпринимательства в России;
- Институты и механизмы государственного регулирования рынка рабочей силы;
- Социально-регулятивные механизмы государственного управления фермерством как видом малого предпринимательства;
- Участие государства в становлении новых договорных трудовых отношений;
- Властные структуры региона как фактор развития потенциала села.

**«Предпринимательство и создание предприятий»** – также весьма популярная тема среди российских социологов в 1990-е годы (67 диссертаций). Предпринимательство – новое явление, поставившее перед исследователями такие вопросы, как: «Кто они, предприниматели?» или «Как и откуда рекрутируются группы в данный слой?». Темы работ здесь звучат, например, так:

- Институциональные функции предпринимательства;
- Малое предпринимательство как объект социологического исследования: региональный аспект;
- Предпринимательство как основа формирования среднего класса;
- Факторы развития предпринимательства в условиях реформ;
- Сущность и социально-экономическая роль предпринимательства в современной России;
- Социальная ответственность предпринимателя.

**«Социально-экономическая дифференциация. Бедность»** (67 диссертаций) – традиционная категория для отечественной социологии, находящаяся в тесной связи с анализом социальной стратификации». Здесь большинство работ посвящено изучению благосостояния и экономического поведения различных социальных групп, например:

- Бедность как объект социологического изучения; как социальное явление;
- Методы исследования и стратегии преодоления бедности;
- Бедные в России: структура, ориентации, установки;
- Динамика экономических статусов в процессе социоструктурной трансформации;
- Имущественные слои современной России;
- «Новые бедные» в России: социокультурный анализ;
- Экономическое поведение «новых бедных» в условиях трансформации России.

В рамках рубрики **«Культура и хозяйство. Хозяйственная этика»** (59 диссертаций) доминируют исследования организационной культуры и культуры управления. Приведем следующие примеры:

- Влияние корпоративной культуры на кадровый потенциал организации;
- Корпоративная культура как фактор устойчивости организации;
- Деловая культура в механизме интеграции бизнес-структур;
- Организационная культура предприятий малого бизнеса;
- Социологический анализ изменений организационной культуры государственной службы;
- Этика предпринимательства в контексте социокультурного процесса трансформирующегося общества.

**«Потребление и стили жизни»** (37 диссертаций). Работы, которые мы отнесли к данной группе, посвящены преимущественно потребительскому поведению, образу жизни и моде. Среди них:

- Поведение потребителей на рынке услуг;
- Динамика потребительского поведения среднего класса;
- Стратегии потребительского поведения семьи: на примере потребления продовольственных товаров;
- Молодежная мода в одежде в условиях современной России;
- Мода как фактор социализации современной молодежи;

- Мода как фактор формирования стиля жизни;
- Экономическое поведение потребителя в условиях риска на российском рынке;
- Образ жизни современного менеджера.

Остановимся еще на одной рубрике – «Социология рынков» (26 диссертаций). Она является новой для социологического анализа, но быстро набирает обороты и, по всей видимости, в перспективе окажется в числе лидеров. Наиболее интенсивное наполнение данной категории приходится на 2004–2005 гг. Кандидатские работы преимущественно защищались по специальностям 22.00.03 и 22.00.04 (12 и 9 соответственно). Здесь встречаются темы, уделяющие внимание в основном сфере услуг, а товарные рынки пока остаются за рамками социологического анализа. Среди характерных примеров:

- Социально-экономический анализ действия фондового рынка;
- Социальный механизм фармацевтического рынка;
- Социальные аспекты формирования рыночного сегмента института образования;
- Основные тенденции развития рынка социологических услуг в России;
- Становление институциональных субъектов рыночной торговли;
- Процесс конкуренции отечественных и иностранных страховых компаний;
- Туризм как элемент рыночной экономики России.

В 1998 г. вышла обзорная статья В.В. Радаева о современном состоянии и перспективах развития экономической социологии в России, где автор попытался прочертить возможные пути ее реструктуризации в постсоветский период<sup>9</sup>. Одна из задач работы состояла в аналитическом описании тем публикаций в российских журнальных и монографических изданиях в середине 1990-х годов с целью представить структуру отечественных экономико-социологических исследований. Сопоставляя результаты, полученные В.В. Радаевым, и данные нашей работы, мы констатируем, что со временем научный интерес к предметным областям экономической социологии претерпел несущественные изменения. По-прежнему проблематика рынка труда и предпринимательства будоражит умы профессионального сообщества, а методология и история экономической социологии остаются «не в чести». При этом происходит последовательное расширение тематики эмпирических исследований. И вообще развитие в сильной степени идет по экстенсивному пути – через вовлечение в социологический анализ новых объектов (например, новых рынков).

### **Распределение кандидатских диссертаций по регионам и типам научных и образовательных учреждений**

За рассматриваемый период значительный вклад в воспроизводство научного сообщества внесли образовательные и научные учреждения следующих городов: Москва, Саратов, Санкт-Петербург. Столичные города лидируют по понятным причинам: здесь больше образовательных учреждений и аспирантов. Обращает на себя внимание также активность Саратова.

---

<sup>9</sup> Радаев В.В. Экономическая социология: современное состояние и перспективы развития // Социология в России / Отв. ред. В.А. Ядов. М.: Институт социологии РАН, 1998. С. 253–263.

Таблица 3. Распределение экономико-социологических работ по регионам, 2000–2005 гг.

Город	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000–2005
Москва	84	61	62	49	41	29	326
Саратов	28	10	12	11	18	10	89
Санкт-Петербург	24	10	9	3	9	7	62
Казань	9	11	8	10	8	12	58
Ростов-на-Дону	–	10	14	6	6	4	40
Новочеркасск	6	8	10	3	4	7	38
Уфа	4	7	4	7	5	3	30
Тюмень	3	5	3	4	2	5	22
Хабаровск	–	1	5	11	2	3	22
Екатеринбург	4	2	4	4	4	3	21
Н. Новгород	2	3	2	4	6	4	21
Улан-Удэ	6	3	3	3	2	4	21
Волгоград	2	4	2	3	3	4	18
Ставрополь	7	4	2	-	-	5	18
Пенза	–	5	6	3	1	1	16
Белгород	8	1	1	–	–	1	11
Майкоп	–	4	3	3	1	–	11
Пермь	2	1	2	2	2	1	10
Барнаул	–	1	1	2	3	1	8
Алмата	6	1	–	-	–	–	7
Владивосток	–	1	–	1	2	3	7
Курск	–	1	1	2	2	1	7
Орел	1	4	–	1	-	1	7
Новосибирск	3	–	–	1	1	1	6
Саранск	1	–	–	1	1	2	5
Владикавказ	–	1	1	1	–	1	4
Красноярск	1	–	–	3	–	–	4
Таганрог	–	2	1	–	1	–	4
Омск	3	–	–	–	–	–	3
Ульяновск	–	–	1	–	–	1	2
Кемерово	1	–	–	–	–	–	1
Краснодар	–	–	–	–	–	1	1
Минск	–	1	–	–	–	–	1
Набережные Челны	–	–	–	–	–	1	1
Нальчик	–	1	–	–	–	–	1

Город	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000–2005
Самара	–	–	–	–	1	–	1
Тамбов	1	–	–	–	–	–	1
Тула	–	–	–	–	–	1	1
Всего	206	163	157	138	125	117	906

Среди учреждений есть свои бесспорные рекордсмены по количеству защит. В 2000–2005 гг. в Москве только Московским государственным университетом им. М.В. Ломоносова утверждено 65 кандидатских работ [см. табл. П4 Приложения]; 55 диссертаций аттестовано советами Академии государственной службы при Правительстве РФ; 22 работы – Московским государственным университетом сервиса. Количество кандидатов наук, выходящих из стен этих трех лидирующих организаций, кажется невероятным. Мы воздержимся от оценок возможного качества работ из этого потока, оставляя возможные выводы самому читателю. Для сравнения: в Институте социологии РАН и в Государственном университете – Высшей школе экономики было защищено соответственно 10 и 5 работ (правда, в ГУ ВШЭ диссертационный совет возник несколько позже).

Саратовский государственный технический университет утвердил 38 кандидатских диссертаций, советы Саратовского государственного университета – 20 работ. Третий город, существенно пополнивший ряды исследователей, – Санкт-Петербург, где Санкт-Петербургский государственный университет аттестовал 20 диссертаций, а Санкт-Петербургский университет экономики и финансов – 15.

Одна из гипотез автора состояла в том, что деятельность каждого региона или вуза направлена на разработку определенной научной проблематики, поскольку у них есть свои традиции и авторитеты. Предположение не оправдалось. Выяснилось, что региональный фактор не играет особой роли. Все темы распределены по городам относительно равномерно.

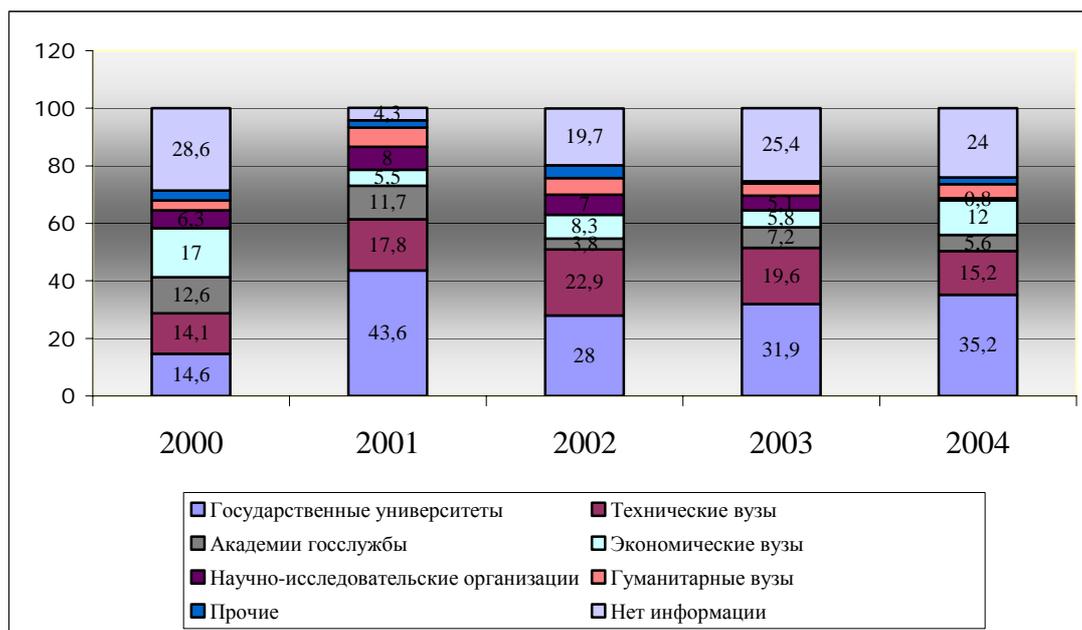
Интересным оказалось и распределение кандидатских диссертаций в соответствии с направленностью или специализацией аттестующего учреждения. Все научно-образовательные учреждения мы объединили в семь категорий (табл. 4, рис. 4).

Таблица 4. Распределение кандидатских диссертаций экономико-социологической направленности по типам научно-образовательных учреждений, 2000–2004 гг.<sup>10</sup>

Тип учреждения	2000	2001	2002	2003	2004
Классические государственные университеты	30	71	44	44	44
Технические вузы	29	29	36	27	19
Академии госслужбы	26	19	6	10	7
Экономические вузы	35	9	13	8	15
Научно-исследовательские организации	13	13	11	7	1
Гуманитарные вузы	7	11	9	6	6
Прочие	7	4	7	1	3
Нет информации	59	7	31	35	30
Всего	206	163	157	138	125

<sup>10</sup> Данные за 2005 г. не включены в анализ в силу дефицита данных.

Рис. 4. Распределение экономико-социологических работ по типам научно-образовательных учреждений, 2000–2005 гг., %



Как видно из табл. 4 и рис. 4, преобладающее число кандидатских диссертаций утверждено советами классических государственных университетов. Второе место занимают технические вузы, третье – экономические вузы, четвертое – образовательные организации, ведущие профессиональную подготовку государственных служащих.

Хотя различия тематических приоритетов по типам научно-образовательных учреждений статистически незначимы, все-таки попытаемся представить их распределение в общем виде [см. табл. П5 Приложения]. Большинство работ, аттестованных в государственных университетах, относились к рубрикам: «Рынки труда. Занятость»; «Социально-экономическая дифференциация. Бедность»; «Власть и хозяйство. Государство и хозяйство»; «Гендерные отношения и хозяйства», «Потребление и стили жизни». Диссертанты технических вузов изучали в основном проблемы в рамках тем: «Рынки труда. Занятость», «Трудовые отношения и конфликты», «Предпринимательство и создание предприятий»; «Власть и хозяйство. Государство и хозяйство». Советы экономических вузов выпускали диссертации по темам: «Трудовые отношения и трудовые конфликты»; «Рынки труда. Занятость». В рамках академий государственной службы разрабатывались темы: «Власть и хозяйство. Государство и хозяйство»; «Социальная политика». Тема «Рынки труда. Занятость» стала приоритетной рубрикой для научно-исследовательских организаций.

## Заключение

Наша работа продемонстрировала устойчивый интерес профессионального сообщества к экономической социологии. Специальность 22.00.03 «Экономическая социология и демография» совсем недавно включена в официальный перечень специальностей ВАК РФ. Число кандидатских работ по этой специальности небольшое, отчасти в силу того, что специализированных диссертационных советов по экономической социологии немного, хотя они есть в Москве, Санкт-Петербурге, Саратове, Новосибирске, Казани, Тюмени, Уфе, Ростове-на-Дону, Волгограде, Курске и других городах.

Специальность 22.00.03 не является лидером по числу работ в общей совокупности диссертаций по социологии, но ее доля заметна и стабильна на протяжении 2000-х годов.

Наибольший вклад в более широкий круг работ по экономико-социологической проблематике вносят специальности 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» и 22.00.08 «Социология управления». Напомним, что именно по этим специальностям в России работает больше всего диссертационных советов. С угасанием экономических реформ и с ростом специализации научных дисциплин в период 2000–2005 гг. общее число экономико-социологических работ постепенно сокращается. Если в начале 2000-х гг. оно составляло порядка 50%, то к середине 2000-х гг. – уже 23%.

Свыше 30 городов и 70 научно-образовательных учреждений всех направленностей вовлечены в развитие экономической социологии в России. Количественный приоритет остается за Москвой, Саратовом и Санкт-Петербургом. Диссертанты 2000–2005 гг. являются выходцами в основном из образовательных учреждений двух типов: классических академических университетов и технических вузов. Тематической специализации регионов и типов научно-образовательных учреждений проследить не удалось.

Тематическое пространство кандидатских диссертаций по экономико-социологической проблематике меняется довольно медленно, сказывается инерционность, присущая подготовке квалификационных работ; господство в этой области высших учебных заведений, которые продолжают ориентироваться на ригидные государственные образовательные стандарты. Особо заметно влияние теоретического и эмпирического наследия социологии труда и исследований социально-профессиональной структуры общества. Кроме того, отечественной социологии по-прежнему присуща прикладная направленность. Поэтому в течение всего рассматриваемого периода ведущими объектами областями были «Рынки труда. Занятость», «Трудовые отношения и трудовые конфликты», «Власть и хозяйство. Государство и хозяйство», «Предпринимательство и создание предприятий», «Социально-экономическая дифференциация. Бедность». А такие тематические области, как «Методология экономической социологии», «История экономической социологии», «Модели социально-экономического развития» и «Хозяйственные идеологии», остались в стороне от научного интереса.

Однако внутренняя структура тематического поля экономической социологии все же претерпевает некоторые изменения в 2000–2005 гг. Происходит более четкое размежевание пограничных дисциплин, в результате чего сокращается число работ, относящихся к рубрикам «Социальная политика», «Трудовые отношения и конфликты», «Власть и хозяйство. Государство и хозяйство». Уменьшается интерес социологов к изучению посткоммунистических трансформаций, приватизации – в силу резкого снижения актуальности данных проблем для общества. При этом растет предметная область «Социологии рынков».

В целом отечественная социология сохраняет свою проблемную ориентацию, т.е. «заботится в первую очередь о нахождении наиболее острых (актуальных) проблем и имеет относительно размытую методологическую приверженность»<sup>11</sup>. Это означает, что в будущем ее предметная структура (в части диссертационных работ) будет изменяться, с неизбежным временным лагом, вслед за сменой наиболее актуальной социально-экономической проблематики.

---

<sup>11</sup> Радаев В.В. Экономическая социология в России // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 2. С. 130.

Приложение

Таблица П1. Число кандидатских диссертаций, утвержденных Высшей аттестационной комиссией в 1993–2003 гг.<sup>12</sup> (данные ВАК)

Отрасли наук		Количество работ, утвержденных за год										
Код	Название	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
01	Физико-математические	1580	1242	1059	993	1078	1208	1338	1354	952	1175	1187
02	Химические	759	548	462	417	460	451	541	664	636	506	620
03	Биологические	1080	865	811	833	873	865	1106	1333	1009	1216	1366
04	Геолого-минералогические	232	189	168	153	162	160	175	254	122	178	211
05	Технические	4072	3271	2563	2609	2706	2881	3409	4781	3177	3819	4334
06	Сельскохозяйственные	501	405	354	326	413	406	518	674	596	727	667
07	Исторические	537	539	502	509	549	597	608	829	762	817	958
08	Экономические	1272	940	870	924	1123	1336	2069	2709	2635	2586	4318
09	Философские	317	331	301	307	330	380	443	550	487	511	552
10	Филологические	673	535	506	604	637	673	991	1115	867	1123	1063
11	Географические	113	101	90	91	102	105	126	187	81	161	152
12	Юридические	259	257	250	330	407	575	715	1084	977	1604	1459
13	Педагогические	816	793	734	940	1063	1135	1662	2167	1938	2086	2295
14	Медицинские	2415	2034	1944	2074	2251	2664	2892	3429	3294	3704	4222
15	Фармацевтические	60	52	76	41	57	50	48	86	79	77	89
16	Ветеринарные	121	110	96	76	77	96	131	199	164	229	243
17	Искусствоведение	126	90	81	111	95	88	120	114	101	105	91
18	Архитектура	51	27	29	18	17	25	18	30	33	31	37
19	Психологические	185	192	198	213	213	275	416	508	349	537	490
20	Военные	333	262	259	256	239	213	233	231	220	181	173
22	Социологические	110	123	144	137	172	237	294	421	300	430	427
23	Политические	67	58	56	69	96	96	158	202	163	234	275
24	Культурология	—	—	—	1	31	44	89	154	34	57	86

Таблица П2. Число диссертационных советов по отраслям гуманитарных и общественных наук, по состоянию на 1.11.2003 г.<sup>13</sup>

Шифр и наименование отрасли наук	Диссертационные советы		
	Докторские	Кандидатские	Всего
07.00.00 – исторические науки	99	53	152
08.00.00 – экономические науки	234	135	369
09.00.00 – философские науки	84	35	119
10.00.00 – филологические науки	114	51	165
12.00.00 – юридические науки	62	47	109
13.00.00 – педагогические науки	152	80	232
17.00.00 – искусствоведение	23	14	37
19.00.00 – психологические науки	56	23	79
22.00.00 – социологические науки	53	23	76
23.00.00 – политические науки	47	18	65
24.00.00 – культурология	15	9	24

<sup>12</sup> О некоторых тенденциях в аттестации кадров высшей научной квалификации // Сайт Высшей аттестационной комиссии: [http://vak.ed.gov.ru/faq/ors/razd\\_1.htm](http://vak.ed.gov.ru/faq/ors/razd_1.htm)

<sup>13</sup> Загузов Н.И. Совершенствование процесса аттестации научных и научно-педагогических кадров // <http://www.edst.msu.ru/conf/docs/zaguzov.doc>

Таблица ПЗ. Количество авторефератов диссертаций по экономико-социологической проблематике в разрезе социологических специальностей, 2000–2005 гг.

Специальность	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Теория, методология и история социологии (22.00.01)	12	7	5	3	6	2
Экономическая социология (22.00.03)	41	23	32	44	36	26
Социальная структура, социальные институты и процессы (22.00.04)	89	88	70	60	52	49
Социология культуры, духовной жизни (22.00.06)	11	8	17	9	9	10
Социология управления (22.00.08)	53	37	33	22	22	30
Всего	206	163	157	138	125	117

Таблица П4. Распределение экономико-социологических диссертаций по научно-образовательным учреждениям, 2000–2005 гг.

Наименование учреждения	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000–2005
Нет информации	59	7	31	35	30	111	273
МГУ им. М.В. Ломоносова	9	19	15	12	7	–	62
Российская академия государственной службы при Президенте РФ	25	11	6	9	4	–	55
Саратовский государственный технический университет	10	7	7	8	6	–	38
Южно-Российский государственный технический университет	4	6	9	2	3	1	25
Московский государственный университет сервиса	13	–	4	–	5	–	22
Институт социально-политических исследований РАН	3	5	7	5	–	–	20
Санкт-Петербургский государственный университет	4	8	3	1	4	–	20
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского	2	1	3	2	9	3	20
Ростовский государственный университет	–	6	5	4	4	–	19
Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов	13	–	–	1	1	–	15
Казанский финансово-экономический институт	2	3	3	1	4	–	13
Московская государственная академия труда и социальных отношений	2	2	2	4	3	–	13
Пензенский государственный университет	–	4	6	2	1	–	13
Адыгейский государственный университет	–	5	3	3	1	–	12
Бурятский государственный университет	2	1	2	4	2	–	12
Уральский государственный университет им. А.М. Горького	2	2	1	3	2	2	12
Башкирский государственный университет	–	5	2	2	1	–	11
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского	–	2	1	3	5	–	11
Институт социологии РАН	5	4	2	2	1	–	10
Пермский государственный технический университет	2	1	3	2	2	–	10
Тюменский государственный университет	1	4	1	3	1	–	10
Хабаровский государственный технический университет	–	1	4	5	–	–	10
Казанский государственный технологический университет	1	1	2	3	1	–	8
Московский государственный социальный университет	1	4	2	–	1	–	8
Северо-Кавказский государственный технический университет	2	5	1	–	–	–	8

Наименование учреждения	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000–2005
Алтайский государственный университет	–	1	1	3	2	–	7
Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина	1	5	–	–	1	–	7
Московская гуманитарно-социальная академия	–	2	2	3	–	–	7
Ростовский государственный педагогический университет	1	1	5	–	–	–	7
Уфимский государственный авиационно-технический университет	1	1	1	3	1	–	7
Академия общественных связей	1	2	2	–	1	–	6
Московский государственный технологический университет «Станкин»	–	1	2	1	2	–	6
Орловская региональная академия государственной службы	1	4	–	1	–	–	6
Волгоградский государственный университет	–	2	–	1	2	–	5
Государственный университет – Высшая школа экономики	–	2	2	1	–	–	5
Институт социально-экономических и правовых наук АНТ	1	3	1	–	–	–	5
Курский государственный технический университет	–	1	1	1	2	–	5
Московская государственная академия приборостроения и информатики	1	1	2	–	1	–	5
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена	1	–	–	1	3	–	5
Современный гуманитарный институт	1	2	2	–	–	–	5
Российский государственный институт интеллектуальной собственности Роспатента	2	1	1	–	–	–	4
Тюменский государственный нефтегазовый университет	–	1	2	1	–	–	4
Белгородский государственный университет	1	1	1	–	–	–	3
Военный университет	1	2	–	–	–	–	3
Казахский государственный национальный университет им. аль-Фараби	2	1	–	–	–	–	3
Институт стран Азии и Африки. МГУ им. М.В. Ломоносова.	1	2	–	–	–	–	3
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева	1	–	–	1	1	–	3
Московский государственный институт международных отношений	–	1	1	–	1	–	3
Московский педагогический государственный университет	–	–	–	3	–	–	3
Омский государственный технический университет	3	–	–	–	–	–	3
Российский государственный гуманитарный университет	–	1	–	–	2	–	3
Российский университет дружбы народов	1	1	–	–	1	–	3
Волгоградская медицинская академия	1	1	–	–	–	–	2
Институт молодежи	2	–	–	–	–	–	2
Институт монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН	2	–	–	–	–	–	2
Казанский государственный энергетический университет	–	–	–	1	1	–	2
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики	2	–	–	–	–	–	2
Московский гуманитарный университет	–	–	–	–	2	–	2
Новосибирский государственный университет экономики и управления	1	–	–	–	1	–	2
Уральская академия государственной службы	–	–	–	–	2	–	2
Ассоциация международного сотрудничества	1	–	–	–	–	–	1

Наименование учреждения	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000–2005
Башкирский государственный аграрный университет	1	–	–	–	–	–	1
Белгородская государственная сельско-хозяйственная академия	1	–	–	–	–	–	1
Белгородская государственная технологическая академия строительства	1	–	–	–	–	–	1
Белорусский государственный университет	–	1	–	–	–	–	1
Волго-Вятская академия государственной службы	–	1	–	–	–	–	1
Волгоградская академия государственной службы	–	1	–	–	–	–	1
Восточно-Сибирская государственная академия культуры и искусств	–	1	–	–	–	–	1
Восточно-Сибирский государственный технологический университет	1	–	–	–	–	–	1
Государственный университет управления	–	–	–	–	1	–	1
Дальневосточный государственный технический университет	–	1	–	–	–	–	1
Институт аграрных проблем РАН	–	–	1	–	–	–	1
Институт государственной службы. Пензенский государственный университет	–	1	–	–	–	–	1
Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН	–	–	–	1	–	–	1
Кавказский государственный технический университет	–	–	1	–	–	–	1
Казанский государственный педагогический университет	1	–	–	–	–	–	1
Казахский государственный университет международных отношений	1	–	–	–	–	–	1
Кемеровский государственный университет	1	–	–	–	–	–	1
Кисловодский университет. Академия оборонных отраслей промышленности РФ	–	1	–	–	–	–	1
Московский институт рекламы, туризма, шоу-бизнеса	1	–	–	–	–	–	1
Нижегородский государственный технический университет	1	–	–	–	–	–	1
Нижегородский коммерческий институт	1	–	–	–	–	–	1
Пятигорский государственный технический университет	–	–	1	–	–	–	1
Российская таможенная академия ГТК РФ	–	–	1	–	–	–	1
Самарский государственный университет	1	–	–	–	–	–	1
Санкт-Петербургский государственный институт сервиса и экономики	1	–	–	–	–	–	1
Саратовский юридический институт МВД России	–	–	1	–	–	–	1
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина	1	–	–	–	–	–	1
Уфимский государственный нефтяной технический университет	–	1	–	–	–	–	1
Финансово-экономический институт Якутского государственного университета	–	–	1	–	–	–	1
Всего	206	163	157	138	125	117	906

Таблица 5. Распределение экономико-социологических тем по типам научно-образовательных организаций, 2000–2005 гг.

Предметная рубрика	Тип научно-образовательной организации								
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Всего
Методология экономической социологии	1				1			2	4
История экономической социологии				1			1	1	3
Власть и хозяйство. Государство и хозяйство	18	17	15	4	5	4	2	20	85
Культура и хозяйство. Хозяйственная этика	11	7	4	6	3	6		22	59
Социальный капитал и доверие		3	1	1	1			2	8
Предпринимательство и создание предприятий	12	14	4	5	4	4		24	67
Права собственности и структуры управления	10	7	5	1	1	2	1	7	34
Производственная деятельность	2	1		1		1		4	9
Трудовые отношения и трудовые конфликты	15	11	9	17	5	4	2	25	88
Рынки труда. Занятость	27	17	6	15	6	4	1	31	107
Финансовое поведение. Деньги	5	4	1	2				6	18
Потребление и стили жизни	15	5		4	1	2	1	9	37
Неформальная экономика		2	1	1			1	8	13
Криминалитет и хозяйство	1	3		2	2			8	16
Социально-экономическая дифференциация. Бедность	17	8	4	5	4	3	3	23	67
Гендерные отношения и хозяйство	16	5	2		2		1	9	35
Этнические отношения и хозяйство	5	6		1	2	3	2	6	25
Модели социально-экономического развития	2								2
Международные связи. Глобализация	2	1					1	1	5
Хозяйственные идеологии	4				1			1	6
Информационные технологии. Интернет	5	1		2			1	8	17
Социальная политика	5	8	11	5	1	3	1	11	45
Посткоммунистические трансформации	14	5			2	1	1	6	29
Маркетинг. Реклама. СМИ	21	4		2	1	2		17	47
Благотворительность. Меценатство	5			1	1		1	1	9
Социология рынков	9	5						12	26
Прочие	16	7	5	4	2		2	9	45
Всего	238	141	68	80	45	39	22	273	906

*Примечание:*

I – классические государственные университеты;

II – технические вузы;

III – академии госслужбы;

IV – экономические вузы;

V – научно-исследовательские организации;

VI – гуманитарные вузы;

VII – прочие;

VIII – нет информации.

## Новые книги

### «ИМПЕРИЯ», ИЛИ ПРОЩАНИЕ С СОВРЕМЕННОСТЬЮ

Рецензия на книгу: Хардт М., Негри А. Империя / Пер. с англ. под ред. Г.В. Каменской, М.С. Фетисова. М.: Практикс, 2004. – 440 с.

**Барсукова Светлана Юрьевна**

д. соц. н., проф. кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ

Есть книги, пробуждающие в нас творцов: от их прочтения рождаются собственные мысли, которые кажутся вполне достойными, чтобы ими поделиться. Есть книги, которые собственные мысли низводят до ранга пигмеев. «Империя» из этого числа.

Мое первое знакомство с книгой было заочным. Зарубежный коллега удивился моей неосведомленности. Точнее, он был потрясен. Западные обществоведы объявили «Империю» наиболее интеллектуально продвинутой версией неомарксизма, а авторов назвали Марксом и Энгельсом эпохи Интернета. Ф. Джеймисон анонсировал книгу как «первый великий теоретический синтез нового тысячелетия».

Наконец книга вышла на русском языке. В полной тишине.

Отчасти тому виной сами авторы – книга написана языком, отделяющем ее от «простецов» (вспомним У. Эко) прочной стеной интеллектуального превосходства. Отчасти причина в непопулярности марксизма на родине почти победившего социализма. Причин много, но важен итог: *«Империю» замолчали.* Эта высшая мера невнимания к одной из самых значительных книг последних лет заставила меня пренебречь опасностью быть смешной, рассуждая о труде гигантов.

Сразу оговорюсь, что не разделяю «безудержную радость быть коммунистом» (с. 380), поэтому часть книги перешла для меня в разряд малоинтересного чтения. Это касается страниц, посвященных освободительному потенциалу пролетариата в борьбе с Империей. Более того, пафосность этих страниц меня смущала и отталкивала. Но авторы и не скрывают симпатию к Спинозе с его изречением, что пророк создает свой народ. Отсюда – «...политический дискурс должен возвыситься до пророческой роли» (с. 74). В полном соответствии с этой установкой книга распадается на интереснейший *анализ свершившихся перемен, и пророчества перемен грядущих* в терминах борьбы, и, конечно, победы пролетариата. Мои симпатии целиком на стороне первой ипостаси книги.

Позиция авторов четко заявлена: мы живем во времена Империи<sup>1</sup>. Современность с ее опорой на идеи модерна закончилась. Наступил новый мировой порядок, экономическим нервом которого является мировой рынок, а организационной структурой – сети. Империя – политически единый мир и глобальный рынок. Книга о том, как складывался этот порядок, каков механизм его исполнения, как изменяются в этой связи социальные институты, трудовые отношения, практики расизма, международные нормы и пр. Как правило, до эмпирики текст не опускается, ограничиваясь сферой логики<sup>2</sup>. Воспроизведем ее в основных чертах.

---

<sup>1</sup> Принципиально подчеркнуть, что Империя, о которой пишут М. Хардт и А. Негри, не имеет аналогов в прошлом. Великую Российскую империю или Британскую империю в терминах авторов правильнее было бы называть не империями, а империалистическими владениями.

<sup>2</sup> Менее всего авторы хотели быть создателями «хронику событий политической жизни, т.е. по сути, самый немощный и скучный образ отражения бытия» (с. 335).

### Международные отношения: от договоров к наднациональной власти

Что же означает переход к Империи в сфере международных отношений? По мнению авторов, переход к Империи – это правовая эволюция *от идеи международного порядка*, основанного на договорах и соглашениях национальных суверенов (Вестфальский мир, Венский конгресс, создание Священного союза и пр.), *к идее глобального порядка* как новой суверенной наднациональной всемирной власти<sup>3</sup>. *Постсовременность* предполагает доминирование наднационального права, которое в конечном счете определяет право внутреннее<sup>4</sup>. Глобализация экономики снижает эффективность правовых структур, действующих на национальном уровне, и увеличивает возможности наднациональных правовых институтов – ВТО, МВФ, Всемирного банка и пр. Промежуточным звеном этого перехода выступает ООН<sup>5</sup>.

Принципиальная новизна складывающегося глобального порядка заключается прежде всего в легитимности *права на вмешательство*. В эпоху современности вмешательство допускалось для принудительного обеспечения *добровольно достигнутых договоренностей*, тогда как постсовременность оправдывает вмешательство *во имя высших моральных принципов* под предлогом возникновения чрезвычайной ситуации. Новое имперское право – это сдвиг к универсальным этическим ценностям как результат унификации условий производства. Отсюда возрождение понятия «справедливые войны» (используемого в дебатах о войне в Персидском заливе). Принципиальная новизна состоит в том, что справедливая война перестает быть практикой защиты или сопротивления, а трактуется как форма предупреждения гуманитарных проблем.

Империя предполагает, во-первых, легитимность военного аппарата в силу моральной обоснованности его акций («Империя создается не только на основе одной лишь силы, но и на основе способности представить эту силу залогом права и мира» – с. 29), во-вторых, эффективность военных действий как средство достижения порядка в политически едином мире. В этом смысле Ф. Фукуяма прав, рассуждая о конце истории: история

---

<sup>3</sup> Идея наднациональной власти не объясняется «анахроническими моделями» устройства национальных государств Гоббса и Локка. У Гоббса все сводится к договору людей, отдающих себя под власть государства. У Локка (институциональный реализм) картина иная: по мере становления центра формируются сети локальной контрвласти как система сдержек и противовесов. Но, по мнению авторов, для объяснения природы глобальной власти нужна новая парадигма, а не перенос идей Гоббса или Локка на мировой уровень.

<sup>4</sup> Что касается самого термина «постсовременность», то сами авторы считают его весьма «незатейливым». Но «линейка времени» (досовременность, современность и постсовременность), фиксирующая парадигмальные сдвиги, кажется им несопоставимо более верной, чем теории циклов. Теории циклов категорически не устраивают авторов, поскольку «с позиции теории циклов невозможно распознать момент разрыва системы, изменение парадигмы, событие. Напротив, все должно двигаться по кругу, и, таким образом, история капитализма становится вечным возвращением» (с. 225). В связи с этим критике подвергается книга Джованни Арриги, в которой возвышение США описано по аналогии с тем, что сто лет назад произошло с британцами, а ранее – с голландцами, и еще раньше – с генуэзцами, а лидером следующего большого цикла капиталистического накопления объявляется Япония. Авторы полны веры в силу человека, тогда как «теория циклов навязывает истории объективный закон» (с. 224).

<sup>5</sup> «С одной стороны, вся идея структуры ООН основывается на признании и легитимации суверенитета отдельных государств... Однако, с другой стороны, этот процесс легитимации оказывается эффективен только в том случае, если он передает права суверена реальному *наднациональному* центру» (с. 20).

империалистических войн окончилась. «Каждая имперская война является гражданской войной, политической акцией...» (с. 180).

Меняются и формы вмешательства. Помимо военной интервенции арсенал легитимного имперского влияния включает моральное и правовое вмешательство. Моральное вмешательство осуществляют в том числе СМИ, религиозные организации, но ключевую роль играют так называемые *неправительственные гуманитарные организации* (НПО). Поскольку они не связаны напрямую с правительствами, то принято считать, что они руководствуются моральными и этическими императивами. Примеры – «Врачи без границ», «Международная амнистия». Эти «богадельни и странствующие ордена Империи» (с. 47) являются мощным мирным оружием нового мирового порядка.

### **Изменение состава пролетариата и его политических требований**

Лозунг «Пролетарии всех стран – соединяйтесь!» – это проект разрушения национального государства и создания нового глобального сообщества. И этот проект реализовался. «...Пролетарский интернационализм потерпел поражение, но его дело победило» (с. 60). Борьба пролетариата бросила вызов национальным государствам, поэтому «создание Империи явилось *ответом* на пролетарский интернационализм» (с. 61).

Особо подчеркнем, что пролетариат в прежнем понимании (как промышленный рабочий класс) практически исчез. Пролетариат эпохи постсовременности – это те, «чей труд прямо или косвенно эксплуатируется и подчиняется капиталистическим нормам производства и воспроизводства» (с. 62). Или «мы понимаем под «пролетариатом» не только промышленный рабочий класс, но и включаем сюда всех тех, кто находится в зависимом положении, подвергается эксплуатации и трудится под властью капитала» (с. 241). Аматериальная рабочая сила (трудящиеся, вовлеченные в коммуникацию и производство аффектов) постепенно занимает центральное место в процессе производства и в составе пролетариата.

Если бы пролетариат исчез, и не было бы его борьбы, то не было бы и преобразования капитала, не было бы смены парадигмы его развития. «...Капиталистический кризис не является просто результатом внутреннего развития капитала, но вызван непосредственно столкновением с пролетариатом» (с. 246).

Но изменился не только состав пролетариата. Изменились формы и закономерности пролетарской борьбы. Отдельные очаги борьбы локальны и непродолжительны, они не становятся более началом революционного цикла. Политический парадокс нашего времени состоит в том, что «в наш век, чаще всего называемый веком коммуникаций, борьба стала почти некоммуницируемой» (с. 64). Причины, препятствующие слиянию очагов борьбы: 1) отсутствие признанного общего врага (разъяснение природы общего врага – насущная политическая задача коммунистов); 2) у протестных выступлений нет единого языка (прежде таким языком был язык антиимпериализма и пролетарского интернационализма, теперь же общий язык борьбы надо создать). Это непростые задачи, так как Империя через глобальные сети «снимает» колониальные, расовые, империалистические напряжения.

Однако не все потеряно. «...Насколько протестные движения потеряли в широте охвата, продолжительности и коммуницируемости, настолько они выиграли в интенсивности» (с. 64).

У Маркса есть образ крота истории, который поднимается на поверхность во время открытого классового конфликта, а затем снова уходит под землю и роет дальше, двигая историю. «...Старый крот Маркса раз и навсегда умер» (с. 66). Протестные выступления времен Империи подобны броску змеи. Отсутствие коммуникативных тоннелей означает, что каждое отдельное протестное выступление выполняет работу разрушения, «не ожидая расширения масштабов протеста как условия своего успеха» (с. 66). Теперь «выступления

протеста не связаны по горизонтали, но каждое из них совершает прорыв ввысь, по вертикали, прямо к виртуальному центру Империи» (с. 67).

Если у К. Маркса субъектом борьбы был пролетариат, а объектом – коммунизм, то в эпоху постсовременности субъектом борьбы становятся массы, а объектом – освобождение человечества.

В целом *история борьбы трудящихся* видится следующим образом.

Первая фаза – на авансцене образ *профессионального рабочего*. Целью борьбы являлись республика советов рабочих, создание профсоюзов и строительство авангардной партии.

Вторая фаза приходится на расцвет фордизма и тейлоризма, ее герой – *работник массового производства*. Итог борьбы – организация массовых профсоюзов, создание государства благосостояния и социал-демократический реформизм.

Третья фаза соответствует постфордистскому, информационному режиму производства. Возникает образ *социального рабочего* как представителя аматериальной рабочей силы. Его проект – абсолютная демократия.

Программные политические требования масс в эпоху Империи:

1. *Всемирное гражданство*. Требование, выдвинутое в 1996 г. на демонстрациях во Франции «Документы для всех!» – «это лишь требование того, чтобы правовой статус населения был пересмотрен в соответствии с произошедшими в последние годы реальными экономическими изменениями» (с. 368). Будущие города видятся авторам как «локомотивы циркуляции, временные пристанища» переселенцев<sup>6</sup>. «Рабская принадлежность к нации, к идентичности, к народу» (с. 336) объявляется крепостной зависимостью эпохи постсовременности.

2. *Социальная заработная плата*. Поскольку в условиях Империи «жизнь и производство стремятся к слиянию» (с. 372), то «социальная заработная плата... распространяется на массы в целом и даже на безработных, ибо производят массы в целом» (с. 371). Фактически речь идет о неком гражданском доходе, который причитается каждому члену общества.

3. *Право на репроприацию*. Не надо путать с национализацией машин и ресурсов как задачей прежних коммунистов. Национализацию никто не отменяет («Частная собственность на средства производства является всего лишь отвратительным деспотическим пережитком» – с. 378), но задача ставится шире. В условиях аматериального производства «репроприация означает свободный доступ и контроль над знанием, информацией, коммуникацией и аффектами» (с. 374).

### **Борьба пролетариата: от активных забастовок к пассивному «бегству» от общества-фабрики**

Конечной целью книги авторы называют «нахождение той почвы, на которой могли бы зародиться силы сопротивления ей [Империи. – С.Б.] и сформироваться альтернативные варианты развития» (с. 298). Вместе с тем авторы честно признаются, что не способны предложить политическую альтернативу Империи. И дело не в интеллектуальной несостоятельности. Альтернатива Империи, по мнению авторов, возникнет не из теоретических изысканий, а из практики. «...Марксу понадобилась Парижская коммуна, чтобы совершить рывок, представив коммунизм в его конкретике» (с. 195). Но что

---

<sup>6</sup> Кстати, навязываемые СМИ представления о «кокаиновых путях», о «дорогах терроризма» авторы считают попыткой Империи удержать географическую картину мира в формате изолированных, сегментированных фрагментов.

совершенно очевидно, так это *абсурдность борьбы с Империей на путях изоляции*, определяемой с расовых, религиозных или региональных позиций. Любой такой проект неизбежно вырождается в гетто. «Реально с Империей можно соперничать лишь на ее же уровне общности...» (с. 196).

Авторы спорят с «товарищами из числа левых», которые видят средство борьбы с глобальным капитализмом в защите локального, возводя барьеры на пути потоков капитала. Ошибочно думать, что глобальное влечет за собой гомогенизацию и недифференцируемое тождество, тогда как локальное сохраняет гетерогенность и различие. «Глобальность не должна пониматься как культурная, политическая и экономическая гомогенизация» (с. 55). По мнению авторов, уже невозможно возродить локальные идентичности, которые бы были *вне* глобальных потоков капитала и Империи. Бороться нужно не против глобализации как таковой, но против *Империи как особого режима глобальных отношений*. Любые ностальгии по прошлому авторы считают неуместными. И дело не в этическом отношении к пролитой в эпоху современности крови. «Империя лучше в том же смысле, в котором Маркс отстаивает превосходство капитализма над предшествовавшими ему формами общества и способами производства» (с. 54).

Самое трудное в новых условиях – определить врага. Поскольку его образ размыт, то бороться с ним лицом к лицу не получится. Лучше повернуться к нему спиной, оставив его наедине с пустотой. «Если в дисциплинарную эпоху важнейшим понятием сопротивления был *саботаж*, в эру имперского контроля им может стать *бегство*» (с. 201). Империи угрожают не организованные в профсоюзы рабочие, а внешне дезорганизованные, не ясно структурированные формы труда и жизни. Неуправляемая миграция, эпизодическая занятость, отказ от общепринятой заботы о «завтрашнем дне» – вот то, что угрожает Империи, пытающейся создать общество-фабрику. Авторы используют замечательную метафору: «*героизм человеческой пассивности*» (с. 340). Они убеждены, что протест пролетариата в эпоху постсовременности не имеет ничего общего с баррикадами и стачками. Суть борьбы состоит в отказе «принимать некую жесткую программу материального производства» (с. 257) в качестве жизненной основы.

### **От дисциплинарного общества к обществу контроля**

Империя предполагает особый режим власти, обозначенный авторами как *биовласть*. Биовласть регулирует общественную жизнь «изнутри», т.е. это власть, которая «становится неотъемлемой, жизненной функцией, которую каждый индивид принимает и выполняет по собственному согласию» (с. 36). Дисциплина и принуждение не являются более голосом извне, а представляют собой внутреннее долженствование.

Идею перехода от дисциплинарного общества к обществу контроля авторы позаимствовали у М. Фуко (хотя тот не формулировал идею в таких терминах). В дисциплинарном обществе дисциплинарные институты (тюрьмы, фабрики, школы, психбольницы и пр.) структурируют социальную территорию. В обществе контроля механизмы принуждения становятся имманентными социальному полю, составляя внутреннюю сущность самих субъектов (посредством коммуникационных систем, информационных сетей, СМИ и пр.). Как писал М. Фуко, «жизнь стала ... объектом власти».

Данный переход стал возможен при изменении институциональной логики. В эпоху современности социальные институты производили устойчивые идентичности, подобные стандартизированным деталям машин: мать, рабочий, учащийся и т.д., поскольку институты эпохи современности были выделены *локально* (дом, церковь, цех). Совокупность институтов была подобна «архипелагу фабрик субъективности» (с. 186). «...В стенах каждого института индивид, по крайней мере частично, был защищен от воздействия других

институтов» (с. 186). Но эта идентификационная жесткость стала препятствием для капитала, устремленного к максимальной гибкости и мобильности.

При переходе к Империи институты преодолевают локальности и связанные с этим ограничения. Скажем, дискурсы и практика «семейных ценностей» проникают во все сферы социального пространства. «Человек всегда все еще находится в семье, всегда все еще в школе...» (с. 187). Это означает производство субъективностей без четкой социальной идентификации, гибридных, изменчивых. Конечно, в дисциплинарном обществе идентичность индивида не была одномерной: человек мог быть отцом и рабочим одновременно. Но разные формы идентичности определялись различием времени и местонахождения: отец – дома, рабочий – на фабрике. «В обществе контроля все эти различия времени и местонахождения утрачивают свою определенность и разграниченность. Гибридная идентичность... – это рабочий вне фабрики, ученик вне школы... – все это одновременно» (с. 308–309).

Таким образом, дисциплинарное общество основано на разделительных линиях, определяющих зоны эффективности институтов, тогда как общество контроля использует горизонтальную сетевую структуру общества, весь пакет социальных связей. *Именно алокальность институтов позволяет им, внешне разлагаясь, повышать интенсивность воздействия.* «Институты работают, даже если они распадаются, – и, возможно, они работают тем лучше, чем больше распадаются» (с. 187).

### **Постмодернизм и фундаментализм: от противников модерна до союзников Империи**

Постмодернистские и постколониалистские теории несмотря на ниспровергательную риторику, по мнению авторов, «ломаются в открытую дверь» (с. 136) Империи. Сама приставка «пост» подчеркивает, что эти теории заострены против прошлых форм правления. Постмодернисты оказались в тупике, поскольку они не способны адекватно определить объект своей нынешней критики. Дело в том, что теоретики постмодернизма и постколониализма защищают разнообразие, текучесть и гибридность как вызов бинарной логике и жесткой определенности эпохи современности<sup>7</sup>. «Дискурс» и «интерпретация» представлены как мощное оружие против институциональной ригидности, свойственной модернистской картине мира» (с. 139). Но специфика господства Империи в том и состоит, что она «управляет посредством различных иерархий гибридных и фрагментированных субъективностей, которыми так восторгаются эти теоретики» (с. 136). «Обращаемость, мобильность, разнообразие и смешение являются самими условиями возможности мирового рынка» (с. 147). «Власть... зашла им в тыл, чтобы присоединиться к ним в штурме от имени разнообразия» (с. 136).

Например, постмодернистское мышление в области международных отношений опровергает модернистское воспевание национальных государств и территориальную целостность. В противовес этой картине мира постмодернисты «боролись за то, чтобы оспорить суверенитет государств посредством разрушения государственных границ и выдвижения на первый план беспорядочных и неконтролируемых международных перемещений и потоков» (с. 139). Но «фактически Империя тоже решительно настроена на то, чтобы отбросить все эти формы суверенитета эпохи современности и обеспечить свободу различий, не

---

<sup>7</sup> Авторы считают, что «общим знаменателем» многочисленных и разнообразных постмодернистских теорий является атака на Просвещение и современность. Но дело в том, что у истоков современности лежали две конфликтующие традиции: революционный гуманизм Возрождения и реакция на него в виде создания дуализмов как основы картины мира. «Когда постмодернисты противостоят современности, они на самом деле выступают против второй традиции из нашей схемы» (с. 138).

стесненных границами» (с. 140). Если прежде «национальные государства были главными игроками... мирового производства и обмена, то для мирового рынка они оказываются во все возрастающей степени лишь преградами» (с. 147). Знамя плюрализма и многообразия подхвачено Империей, а потому «структура и логика власти в сегодняшнем мире полностью защищены от “освободительного” оружия постмодернистской политики различия» (с. 140). «Имперская машина живет..., притязая на реализацию проекта универсального гражданства, ...непрестанно разрушая историю и идентичность в типично постмодернистской манере» (с. 45). Современность, при которой «власть и силы социального угнетения функционируют путем наложения бинарных структур и тотализующей логики на социальные субъектности, подавляя разнообразие» (с. 141–142), осталась в прошлом, а потому «постмодернисты все еще ведут битву против теней старых врагов» (с. 139).

Довольно оригинально сравнение авторами фундаментализма и постмодернизма. По их мнению, «упрощая, можно утверждать, что постмодернистские дискурсы прежде всего обращены к победителям в процессе глобализации, а фундаменталистские – к проигравшим» (с. 146). Это варианты осмысления, «ответ на одну и ту же ситуацию, только на противоположенных полюсах глобальной иерархии» (с. 146). Иными словами, «глобальные тенденции роста мобильности, неопределенности и гибридности переживаются одними людьми как своего рода освобождение, а другими – как усиление страдания» (с. 146).

Объявление постмодернизма и фундаментализма родственными течениями на первый взгляд довольно странно. Ведь их дискурсы полностью противоположны: постмодернизм выступает за смешение, различие, мобильность, тогда как фундаментализм несет на знаменах чистоту, тождество, застой. Но дело в том, что фундаментализм неверно понимать как воссоздание мира, каким он был до эпохи современности. Скорее это отрицание глобализации через призыв к вымышленному образу прошлого. Фундаментализм основан на исторических иллюзиях. «Возврат к традиции» является вымыслом наших дней, направленным против сегодняшнего социального порядка. А потому фундаментализм правильнее понимать не как домодернистский, но как *пост*модернистский проект.

Адекватность постмодернизма логике глобального капитала иллюстрируется отсылками к маркетингу и теориям менеджмента. «Сам по себе маркетинг является практикой, основанной на различиях, и чем больше дано различий, тем больше возможностей развития маркетинговых стратегий» (с. 148). Дифференцированное население обеспечивает растущее число «целевых групп», для которых пригодны специфические маркетинговые стратегии – «одна для латиноамериканцев-гомосексуалистов в возрасте от восемнадцати до двадцати двух лет, другая для американских девочек-подростков китайского происхождения» (с. 148).

Что касается теорий менеджмента, то «нынешние гуру корпоративной культуры... проповедуют эффективность и прибыльность разнообразия и мультикультурализма внутри корпорации» (с. 149). Задачей менеджера является перевод энергии различий людей различных рас, полов и сексуальной ориентации в проценты прибыли.

Постмодернизм особенно популярен в среде элитных слоев американской интеллигенции. В других же регионах и классовых сферах его политический пафос неоднозначен. Скажем, постмодернизм воспекает мобильность, отождествляемую со свободой. Но для огромных групп людей мобильность воспринимается как страдание, а стабильное и определенное место проживания, напротив, оказывается самой насущной необходимостью. То же и с постмодернистской критикой истины. Установление и обнародование истины, скажем, о злоупотреблениях госслужащих, о палачах, о диктаторах является условием демократического будущего. Иными словами, не отрицая интеллектуальных заслуг постмодернистов, авторы считают, что «освободительный потенциал постмодернизма... лишь еще более укрепляет положение привилегированных групп населения» (с. 152).

## От модернизации к постиндустриализации (информатизации) общества

Экономическая модернизация – это переход от преобладания сельского хозяйства к господству промышленного производства, т.е. это индустриализация экономики. Постмодернизация – это переход от преобладания промышленности к преобладанию сферы услуг и информации, т.е. это информатизация экономики.

Никто и никогда не объяснил суть этих вещей с такой ясностью. Доказательства перехода от одной парадигмы к другой, выраженные в количественных показателях (доля населения, занятого в этих сферах, доля стоимости, создаваемой разными секторами) категорически не устраивают. Сомнительна сама способность количественных показателей отражать парадигмальные сдвиги.

Авторы блестяще объясняют суть модернизации и информатизации с точки зрения *иерархической взаимосвязи* различных секторов экономики в рамках каждой парадигмы. Суть модернизации не в снижении количественных показателей сельскохозяйственного производства и не в миграции рабочей силы из сельского хозяйства и добывающих отраслей в промышленность (что верно), а в том, что само *сельское хозяйство приобрело промышленный характер*. «...Ферма постепенно превратилась в фабрику» (с. 267). Соответственно суть постмодернизации состоит отнюдь не в миграции работников из промышленности в сферу услуг (что статистически тоже верно), а в том, что *промышленное производство приобретает характер сферы услуг*. «Новый императив управления теперь звучит так: “Относись к производству как к услуге”. ...Так же, как в процессе модернизации все области производства стремились к тому, чтобы приобрести промышленный характер, так в процессе постмодернизации все производство тяготеет к производству услуг» (с. 268).

Наиболее показательный пример подобного изменения – переход от фордистской модели к тойотистской. «Массовое производство стандартизированной продукции в фордистскую эпоху... в незначительной степени нуждалось в том, чтобы “прислушиваться” к рынку» (с. 271). Тойотизм – это инверсия взаимосвязи между производством и потреблением, «поскольку, по крайней мере теоретически, решение о производстве товара принимается после и как реакция на решение рынка. В предельных случаях товар не производится до тех пор, пока потребитель не выбрал и не оплатил его» (с. 272). Стало быть, коммуникации и информация начинают играть центральную роль в производстве<sup>8</sup>.

Количественный подход приводит к историческим ошибкам, когда некоторые общества XX в. рассматриваются как аналоги обществ, существовавших в прошлом. Скажем, по доле сельскохозяйственного производства и доле занятых в этой сфере сравнивают современную Индию или Нигерию со вчерашней Францией или Англией. Это полный бред! На ранних этапах истории, когда Франция и Великобритания были аграрными странами, сельское хозяйство было господствующей сферой в экономике, а в XX веке сельскохозяйственное производство оказалось подчиненным промышленности в рамках мировой системы. Стало быть, современная Нигерия и прошлая Франция «находятся не на одном пути развития, а в абсолютно различных и даже противоположных ситуациях – господства и подчинения» (с. 265).

По этому поводу авторы обрушивают критику на дискурс экономического развития, предполагающий, что «экономическая история всех стран мира следует одному-единственному пути развития, каждая в разное время и с разной скоростью» (с. 265). Эти

---

<sup>8</sup> Мануэль Кастельс и Юко Аояма выделили две модели информатизации. Первая *модель экономики услуг* (США, Канада, Великобритания) характеризуется резким перераспределением рабочей силы из промышленности в сферу услуг, где доминируют финансовые услуги. В рамках второй *инфо-индустриальной модели* (Япония, Германия) менее активно сокращается занятость в промышленности, а сам процесс информатизации преимущественно связан с промышленным производством.

теории плодят ложные исторические аналогии. При таком подходе не учитывается, что экономика развитых стран – это не набор количественных характеристик, но *господствующее положение в мировой системе*. Отставание зависимых экономик не означает, что они не растут, просто их рост сохраняет их *подчиненное положение* в мировом хозяйстве. «Географические различия в мировой экономике являются не признаками сосуществования различных стадий различия, а разделительными границами новой глобальной иерархии производства» (с. 270).

В информационном обществе ключевую роль играет аматериальный труд. «...Аматериальный труд – это труд, производящий аматериальные блага, такие, как услуга, продукт культуры, знание или коммуникация» (с. 272). Существует три типа аматериального труда: а) производство как услуга, когда материальный труд по выпуску товаров тяготеет по характеру к аматериальному труду; б) решение аналитически-символических задач, включая рутинные операции над символами; в) порождение аффектов и манипулирование ими.

Важно отметить, что «благодаря компьютеризации производства всякий труд приобретает значение абстрактного труда» (с. 274). По Марксу, разные формы трудовой деятельности носили принципиально гетерогенный характер, скажем, швейное и текстильное производства включали несопоставимые между собой конкретные операции. Но «трудовая деятельность на компьютеризованном швейном производстве и на компьютеризованном текстильном производстве может включать одни и те же конкретные операции – преобразование символов и информации» (с. 273). Отсюда постмодернизация – это гомогенизация трудовой деятельности.

Новая информационная инфраструктура обеспечивает возможность глобального производства и управления в новой Империи так же, как строительство дорог обеспечивало возможность Римской империи. Сети новой информационной инфраструктуры – это почти всегда гибриды сетевых моделей демократического (например, Интернет) и олигополистического типа (например, теле- и радиовещание). Олигополистические сети характеризуются централизацией, массовым распространением и односторонней связью.

Информатизация вызвала изменение модели организации производства. Рабочие могут легко связываться друг с другом без учета расстояний, или даже просто оставаться дома. Это ведет к исчезновению фабричных городов. Вертикальная индустриально-корпоративная модель трансформируется в горизонтально интегрированное сетевое предприятие. Организационной основой производства вместо конвейера становится сеть. Это уже банальность. Не банальны два вывода, которые делают авторы. Во-первых, сетевизация производства ослабляет положение трудящихся. «Капитал может отказаться от переговоров с данным местным населением, переместившись в другую точку мировой сети – или просто использовать возможность такого перемещения как козырь на переговорах» (с. 277–278). Во-вторых, «географическое рассредоточение производства породило потребность в чрезвычайно централизованном управлении и планировании, а также в централизации специальных услуг, требующихся производству, особенно финансовых» (с. 278). Централизация управления породила феномен *узловых центров сетевого пространства*. «Центробежные процессы в производстве сбалансированы центростремительной тенденцией в управлении» (с. 278). Вместо старых промышленных центров рождаются «подлинные города контроля» (такие, как Нью-Йорк, Токио, Лондон).

### **От национального государства к мировому «квазигосударству»**

Авторы детально описывают эволюцию понятия суверенитета в идею национального государства. Это необходимо для демонстрации искусственности и идеологического

контекста понятия нации. Только на этой теоретической базе призывы авторов к всемирному гражданству приобретают форму вывода, а не лозунга<sup>9</sup>. Повторим их логику.

Критики идеи договорного права утверждали, что истоки политической власти кроются в борьбе, и суверенитет создается силой и насилием. Отсюда: для поддержания порядка нужны универсальные объединительные конструкты. По мере разложения феодальных основ наследственная монархия уже не могла выступать гарантом прочности мира и социальных связей. Модель абсолютистского государства выжила за счет нового трансцендентного обоснования. «Духовная идентичность нации, а не божественное тело короля теперь олицетворяла территорию и население в качестве идеальной абстракции» (с. 98).

С формированием понятия нации «неустойчивые структурные отношения были стабилизированы национальной идентичностью: культурной, интегрирующей идентичностью, основанной на биологической непрерывности кровного родства, пространственной непрерывности территорий и на языковой общности» (с. 98). Значение понятия нации и смысл ее конструирования состояли в отчетливой гомогенизирующей тенденции, скрадывающей конфликты, основанные на социальной и экономической гетерогенности: «Национальная особенность – это потенциальная всеобщность» (с. 107).

Для усиления объединительного начала понятия нации его «привязывают» к категории, естественность и единство которой кажется очевидной. Такой «ложной логической регрессией» стал переход от понятия нации к понятию народа «в качестве изначально существовавшей основы нации» (с. 104). «...Множественный и сингулярный характер масс упраздняется в смиренной рубашке идентичности и гомогенности народа» (с. 108). Тем самым мистифицируется базис социальной гармонии, поскольку идентичность народа должна казаться изначальной и естественной за счет «вымышленного обращения к прошлому» (с. 104).

Поскольку нация – это конструкт, создаваемый властью, она является репрезентацией того класса, который этой властью обладает. Со ссылкой на Сиейеса, утверждавшего, что у нации может быть только *один* общий интерес, авторы трактуют национальные интересы как интересы правящего класса<sup>10</sup>.

Анализ авторами современности сводится к тому, что «третье сословие – это власть; нация – его целостная репрезентация; народ – его прочное и естественное основание; национальный суверенитет – ось истории» (с. 106–107).

Эволюция идей видится следующей. Первоначально государству приписывали решающую роль в опосредовании конфликтов, т.е. именно многочисленность и многообразие конфликтов оправдывали существование государства. Затем сами конфликты нейтрализуются *единством* устремлений нации, имеющей «естественную» народную основу. Государство становится субъектом, поддерживающим институциональную основу реализации национального (т.е. общего) интереса, под которым реально скрывается интерес правящего класса<sup>11</sup>. «Полностью логическая цепочка представительства может быть

---

<sup>9</sup> В вопросе государственности авторы четко себя определяют: «Мы не анархисты, а коммунисты...» (с. 325).

<sup>10</sup> Соответственно при нападении фашистской Германии на социалистическую Россию «нации подменяли здесь классовых субъектов конфликта или были масками, прятавшими их лица» (с. 111).

<sup>11</sup> Заметим, что в зависимых странах понятие нации выполняло двойственную функцию. С одной стороны, притязание на национальную идентичность легитимировало требования независимости и равенства. «...Идея нации служит прогрессу настолько, насколько она выступает линией обороны против господства более могущественных наций и внешних

выражена следующим образом: народ, представляющий массы, нация, представляющая народ, и государство, представляющее нацию» (с. 132).

Империя стирает различия между государствами, упраздняя понятие нации. Ностальгия по национальным государствам, во-первых, неуместна, так как именно национальные государства были необходимыми условиями империалистического господства и субъектами бесчисленных войн, а во-вторых, бессмысленна. «...Упадок национального государства – это не просто следствие определенной идеологической установки, которую можно изменить усилием политической воли, это структурный и необратимый процесс. Нация являлась не просто явлением культуры, неким чувством принадлежности и сопричастности к историческому наследию, а, прежде всего, экономико-правовым образованием» (с. 313).

Механизмом, перемоловшим разделение пространства на национальные пределы, явился мировой рынок. Империя и есть переход «от национального государства к политическому регулированию глобального рынка» (с. 223). «...Как Фуко понимал паноптикум в качестве диаграммы власти в эпоху современности, мировой рынок может адекватно служить – ...диаграммой имперской власти» (с. 181).

Формирование мирового рынка породило «эффект сходства, одновременно и приближающий остальной мир к ведущим странам, и изолирующий его от них в своеобразное гетто» (с. 237–238). Отсюда неоднократно заявленная позиция авторов, что само понятие Третьего мира перестало быть релевантным: «Третий мир не исчез совсем в ходе объединения мирового рынка, а стал частью Первого мира, стал гетто» (с. 239). Деятельность ТНК по всему миру означала передачу технологий, мобилизацию рабочей силы и местных производственных возможностей, концентрацию финансовых потоков. Новые потребности запустили миграционные цунами. Мобильность населения сделала невозможным управление национальными рынками (особенно рынками труда) по отдельности. «Трудящиеся, бегущие из стран Третьего мира в развитые в поисках работы и достатка, способствовали разрушению границ между этими двумя мирами» (с. 239). Возникла *Империя как мировое квазигосударство*.

### **От империализма к Империи**

Почему капиталу оказался тесен империалистический проект развития и понадобился имперский проект? В чем был движущий момент империализма, и почему он себя исчерпал? Авторы дают свой ответ в строгом соответствии с логикой марксизма.

Капитал постоянно испытывал затруднения от несоответствия рабочего-производителя и рабочего-потребителя. «...Рабочий никогда не создаст достаточный спрос на прибавочную стоимость» (с. 210), так как ее изъятие и составляет суть капиталистической эксплуатации. И эта проблема обостряется, с одной стороны, с ростом производительности труда, в результате чего зарплата рабочих составляет все меньшую часть создаваемой стоимости; с другой стороны – инвестициями капиталистов в производство, что усугубляет недостаточную способность общества к потреблению, как бы масштабируя проблему. Выход один – экспансия. Иными словами, не патологическая воинственность империализма вела его по колониальному пути, а элементарная экономическая потребность вовлечения новых групп населения в процесс потребления создаваемых капиталом благ. «Капитал – это организм, который не в состоянии обеспечивать существование иначе, как устремляясь за

---

экономических, политических и идеологических сил» (с. 107). С другой стороны, идея национальной идентичности несла в себе реакционный потенциал подавления различий и противоположностей. «Как только нация начинает обретать атрибуты суверенного государства, все ее прогрессивные функции исчезают» (с. 110).

свои пределы... Внешнее окружение ему сущностно необходимо» (с. 212). Незападный мир (Восток, Африка, Индия) был необходим Западу и как негативное основание европейской идентичности. «Конструирование в негативном плане неевропейских других в конечном счете оказывается тем, что формирует и поддерживает саму европейскую идентичность» (с. 123). Восток не был познан как эмпирический объект, но он был сконструирован («ориентализирован») как объект европейского дискурса<sup>12</sup>.

Однако проблема в том, что капитал не может удержаться от инвестиций в пространство, открывшееся ему сначала в роли потребителя благ или поставщика сырья. Инвестирование означает наем местной рабочей силы, пролетаризацию социума. Так внешнее становится внутренним. «Подобно миссионеру или вампиру, капитал прикасается к тому, что ему чуждо, и делает его своим» (с. 214). Иными словами, опора на некапиталистическое окружение позволяет реализовать прибавочную стоимость, но потребность в капитализации этой реализованной прибавочной стоимости приводит к «капитализации некапиталистического окружения как такового» (с. 213). Отсюда – «капитал вынужден все время продвигаться к новым рубежам» (с. 215). А поскольку земля имеет предел, логический конфликт между реализацией и капитализацией становится реальным противоречием.

Тупиковость пути была очевидной. С одной стороны, империализм создавал условия для экспансии капитала. Но с другой стороны, империализм создавал и укреплял в мире жесткие границы между странами, препятствовал свободному переливу капитала, рабочей силы и товаров, т.е. мешал созданию мирового рынка. И чем меньше «свободного» пространства оставалось, тем очевиднее становилось, что «империализм означал бы смерть для капитала, если бы не был преодолен» (с. 310). Империализм на излете был подобен лечению, угрожавшему жизни пациента.

Где выход? Фактически памятная дискуссия Ленина и Каутского – это два противоположных ответа на этот вопрос. Каутский считал, что капитализм способен достичь реального политического и экономического объединения мирового рынка, т.е. империалистические войны сменяются мирной фазой «ультраимпериализма» (термин Каутского как аналог понятия Империи). Борьба национальных капиталов заменится их сотрудничеством в мировом масштабе («единый мировой трест»). С этим прогнозом Каутского Ленин был полностью согласен! Они расходились в политическом вопросе. Ленин считал, что революционеры должны использовать противоречия империалистического капитала *прежде*, чем тот эволюционирует в мирный «ультраимпериализм».

О каких противоречиях идет речь? Конец XIX – начало XX вв. отмечены монополизацией капитала и беспощадной эксплуатацией населения колоний, что ухудшало перспективы капитала, гася конкуренцию, с одной стороны, и приближая акции протеста, с другой. В этот период «государство пыталось установить контроль над корпорациями, вводя антитрестовское законодательство, повышая налоги и тарифы и расширяя государственное регулирование промышленности» (с. 287). Начали регламентировать и колониальную эксплуатацию. Ни о какой борьбе государства и капитала не было и речи. Все проходило в строгом соответствии с марксизмом, утверждавшим, что государство необходимо, чтобы «согласовывать интересы отдельных капиталистов, возвышая их до уровня совокупного

---

<sup>12</sup> Ответственность за это возлагается на антропологию, усилиями которой аборигенный Другой импортировался в Европу. Антропологические и исторические описания неевропейцев в терминах примитивности и отсталости легитимировали колониализм. Этим грешит и К. Маркс, утверждавший, что «истории индийского общества нет». Под этим Маркс понимал не то, что в Индии ничего не происходило, но что курс событий определялся исключительно внешними силами. Авторы видят ограниченность марксизма в том, что в его рамках можно представить «неевропейскую историю лишь как строго движущуюся по пути, уже пройденному самой Европой» (с. 120).

интереса всего капитала» (с. 285). Дальше логически следовало, что капитал рано или поздно реорганизуется, найдя адекватную форму политического устройства.

Поэтому и торопился Ленин, споря с Плехановым о готовности к революции. Ленин видит альтернативу: *либо мировая коммунистическая революция, либо Империя*.

Но история не реализовала замыслы Ленина. Конец XX в. – ТНК преодолевают юрисдикцию и полномочия национальных государств. «В идеале у мирового рынка не существует внешнего: весь мир является его владением» (с. 181). Поверхностные наблюдатели готовы признать: государство потерпело поражение, а корпорации правят миром. Но все сложнее. Нынешняя фаза развития капитализма – это подрыв могущества *национальных государств*, функции которых перешли на другие уровни и в другие сферы. Контроль и выражение интересов совокупного капитала осуществляется посредством ряда международных структур. «...Власть конституируется на наднациональном уровне, иными словами, ...начинается складываться Империя» (с. 289).

### **Пирамида мирового устройства**

Авторы определяют конфигурацию глобальной власти как пирамидальную структуру, состоящую из трех последовательно расширяющихся ярусов, каждый из которых вбирает несколько уровней.

1-й ярус (это фактический центр управления миром) включает в себя три элемента – монополию применения силы, регулирование финансов и производство культурных кодов. Соответственно на первом ярусе оказываются США как страна, монополизирующая право на применение силы в глобальном масштабе; организации, контролирующие рычаги мировой финансовой системы (Большая семерка, Парижский и Лондонский клубы, Давосский экономический форум и пр.); и культурные объединения, обладающие достаточным символическим капиталом для решающего влияния в культурной сфере. «Имперский контроль осуществляется при помощи трех глобальных и абсолютных средств: ядерной бомбы, денег и эфира» (с. 320). Или: «эффективность основывается на разрушении (посредством бомбы), наказании (посредством денег) и запугивании (посредством коммуникации)» (с. 331).

2-й ярус (условно назовем его производственным) представлен сетевыми структурами, созданными ТНК, и основной массой национальных государств. Эти государства, по сути, осуществляют политическое опосредование интересов ведущих мировых держав и ТНК, а также насаждают дисциплину среди местного населения. Деятельность ТНК возможна благодаря защите и гарантиям со стороны первого уровня глобальной системы. Роль ТНК в создании Империи выходит за пределы экономики: «Гигантские промышленные и финансовые силы производят не только товары, но и субъективности. ...Они производят потребности, социальные отношения, тела и умы, – иначе говоря они производят производителей» (с. 44).

3-й ярус (определим его как выражение интересов населения в системе мировой власти) представлен неправительственными организациями (НПО) и зависимыми малыми государствами. В начале 1990-х годов в мире насчитывалось более 18 тыс. неправительственных организаций. Их функции крайне разнообразны: замена традиционных профсоюзов (например, Ассоциации женщин-предпринимателей), миссионерство (например, Организация католической помощи), защита групп населения, не представленных государством (например, Всемирный Совет аборигенных народов), и пр.

Подчеркнем, что грядущая Империя не является американской, а США – ее центром. «Основопологающий принцип Империи... заключается в том, то ее власть не имеет никакой реальной и локализуемой территории или центра. Имперская власть распределена в сетях

посредством мобильных и взаимосвязанных механизмов контроля» (с. 354). Пирамида власти утверждает ее принципиальную алокальность. «...У нашей постсовременной Империи нет своего Рима» (с. 297).

### Привилегированное место США в Империи

Отсутствие у Империи центра не означает, что США ничем не отличаются в ряду других стран. Америка занимает, безусловно, привилегированное положение в глобальных иерархиях (даже центр современного искусства переместился из Парижа в Нью-Йорк). Это объясняется двумя факторами: борьбой американского пролетариата и спецификой американского конституционализма.

Первое не может не вызвать удивления, поскольку американцы не особо отмечены забастовочной активностью. Но, по мнению авторов, удар по капитализму во второй половине XX в. нанесли не стачки и забастовки рабочих, а их новые жизненные установки, новые формы коллективного поведения, требующие переопределения управленческой парадигмы. И ярче всего это проявилось именно в США. «В противовес традиционному утверждению о слабости американского пролетариата вследствие его незначительного представительства в политических партиях и участия в профсоюзах... мы, как ни странно, считаем его сильным именно вследствие этих причин. Сила рабочего класса сосредоточена не в институтах представительства, но в... автономии самих трудящихся» (с. 252).

В 1960-е и 1970-е годы в Америке произошла коренная переоценка ценностей: «Молодежь, отвергавшая удушающую повторяемость фабрики-общества, изобретала новые формы мобильности и гибкости, новый образ жизни» (с. 257). «Перспектива получить работу, гарантирующую постоянную и стабильную занятость восемь часов в день, пятьдесят недель в году на всю жизнь, перспектива подчиниться царящему на обществе-фабрике режиму нормализации, что было мечтой для многих их родителей, теперь казалась смерти подобной» (с. 257). Иными словами, не «настоящая» политическая и экономическая борьба, а «эксперименты "всего лишь в сфере культуры" имели чрезвычайно глубокие политические и экономические последствия» (с. 257). Новые жизненные стили американцев, особенно молодежи, изменили саму сущность капиталистического кризиса: «вместо несбалансированности обращения и перепроизводства ею становится реорганизация аппарата управления» (с. 251).

Успехи американского капитала в реформировании форм организации и управления, позволившие ему занять привилегированное место в мировой системе, – это прямая заслуга американского пролетариата, демонстрирующего новое отношение к жизни и труду<sup>13</sup>. «Капиталу не нужно было изобретать новую парадигму (даже если бы он был способен сделать это), поскольку подлинный момент творчества уже состоялся. Задача капитала состояла в том, чтобы возглавить новую систему, которая уже была независимо от него создана и определена в рамках нового отношения к природе и труду...» (с. 259).

---

<sup>13</sup> Кстати, авторы считают, что в 1960–1970-е годы те же изменения настроений демонстрировал и советский пролетариат. Возникло новое качество рабочей силы. «Идеология холодной войны именовала это общество тоталитарным, но на самом деле это было общество, характеризовавшееся яркими образцами свободы и творчества» (с. 260). Именно неспособность советской бюрократии создать механизм «постсовременной мобилизации новой по своему качеству рабочей силы» (с. 261) привела к гибели СССР.

Вторым фактором, позволившем Америке стать во главе Империи, явилась конституционная специфика США. Авторы утверждают, что суверенитет США изначально отстраивался на другой основе, чем суверенность национальных государств Европы.

Во-первых, в противоположность идеям Гоббса или Руссо американские отцы-основатели полагали, что «порядок, принимаемый массами, должен быть рожден не из передачи власти и правовых полномочий, а из согласия самих масс, из демократического взаимодействия сил, объединенных в сети» (с. 156). Несмотря на религиозную риторику, в основе американского общественного устройства лежит абсолютно светская идея власти<sup>14</sup>. «Здесь нет более никакой необходимости или пространства для трансценденции власти» (с. 156). В европейской же традиции эпохи современности политическая власть отнесена к *трансцендентной реальности*, и тем самым источник власти отчужден от общества.

Подлинным певцом абсолютного суверена как «Бога на земле» стал Томас Гоббс<sup>15</sup>. И хотя в свое время теория Гоббса способствовала становлению абсолютной монархии, ее «трансцендентальный принцип мог фактически быть одинаково применен к различным формам правления» (с. 89), поэтому «республиканский абсолютизм» Руссо фактически не отличается от «Бога на земле» у Гоббса.

Во-вторых, американская государственность отстраивалась через понятие *фронтира* как постоянно отодвигающейся границы. Исторически Америке свойственна тенденция к открытому, экспансионистскому проекту, действующему на неограниченной территории. Суть проекта в превращении *внешнего пространства во внутреннее*, чего не было в отношениях метрополий и колоний<sup>16</sup>. (Отсюда частые аналогии Америки и Древнего Рима.) «...Важнейшей особенностью имперского суверенитета является то, что *его пространство всегда открыто*» (с. 161). *Суть Империи – интернализация внешнего*.

Напротив, европейцы эпохи современности мыслили пространство в дихотомии внешнего и внутреннего. «...От Гоббса до Руссо понимали гражданский порядок как ограниченное внутреннее пространство, которое противостоит внешнему порядку природы» (с. 178). Метрополии и колонии никогда не становились единым целым, жестко различаясь в плане подчинения-господства.

Таким образом, европейское понятие трансцендентных суверенов позволило Европе реализовать *империалистические* амбиции, тогда как дух демократической экспансии, лежащий в основе истории и конституции США, позволил ей стать лидером *Империи*<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> «Ханна Арентд ставила американскую революцию выше французской, поскольку первая воплощала неограниченное стремление к политической свободе, а вторая была ограниченной по своим целям борьбой лишь с нуждой и неравенством» (с. 352).

<sup>15</sup> Теория Т. Гоббса строится на двух допущениях: первое – гражданская война является исходным состоянием общества (война всех против всех), второе – люди ради собственного выживания должны заключить договор, предоставляющий государю абсолютную власть. Иными словами, у Гоббса «суверенитет определяется одновременно *трансценденцией* и *репрезентацией*, представительством, двумя понятиями, которые гуманистическая традиция считала противоречащими друг другу» (с. 89).

<sup>16</sup> «...Распространяясь, этот новый суверенитет не аннексирует или уничтожает другие державы, с которыми он сталкивается, но, напротив, открывается для них, включая их в сеть» (с. 160). Правда, есть опыт уничтожения индейцев. Но они не были участниками создания американского продукта, поэтому, согласно версии авторов, их уничтожили как элемент враждебной живой природы.

<sup>17</sup> Конституция США трактуется изначально имперской, а не империалистической. «Имперской потому, что (в противоположность проекту империализма, всегда

Неспособность Европы возглавить имперский проект привело ее к утрате центра мира. Предчувствие «заката Европы» пронизывает творчество всех крупных философов начала XX века. Американский же конституционализм создавал именно имперский потенциал развития<sup>18</sup>. «Сегодняшняя идея Империи родилась благодаря глобальной экспансии собственного, исходно рассчитанного на внутренние условия конституционного проекта США» (с. 174).

Прогрессизм США проявился в их реакции на кризис 1929 г. Капитализм оказался перед выбором способов трансформации. В Италии и Германии реорганизация капиталистических отношений вылилась, в конечном счете, в фашизм. В Японии – в милитаризм. США приняли Новый курс. Это был курс на своеобразное «либеральное планирование экономики» (с. 229). С Нового курса начался процесс преодоления империализма. Новый курс положил начало формированию «государства благосостояния» как модели, принятой в большинстве развитых стран. В основе такого государства лежит триада: тейлоризм в организации труда, фордизм в области заработной платы и кейнсианство в макроэкономическом регулировании общества. «Безусловно, создатели политики Нового курса в США в 1930-х гг. никогда не предполагали такого широкого применения своих идей, но уже в 1940-е гг., в ходе войны, мировые лидеры начали понимать роль и силу этой политики в установлении глобального экономического и политического порядка» (с. 235). Вплоть до 1960-х гг. продолжался «Золотой век преобразований мирового капитализма в соответствии с политикой Нового курса» (с. 231).

### **Императив Империи**

Империя не укрепляет границы, она принимает всех. Это мощный водоворот, втягивающий всех в свой порядок. Но культурная ассимиляция не является приоритетом Империи. Более того, Империя находит способы подтвердить, закрепить эти различия и превратить их в механизм управления на основе потенциальных конфликтов, сопряженных с инаковостью. «...Империя не создает различий. Она берет то, что ей дают, и работает с этим» (с. 189). Например, этнические различия между рабочими являются элементом контроля управляющих в трудовом процессе. «В интересах боссов было, чтобы плавильный котел не растворял идентичности и чтобы каждая этническая группа продолжала жить как самостоятельное сообщество, поддерживая свои различия» (с. 190). Забудем о дефиниции имперского правления «Разделяй и властвуй!» Нынешняя Империя действует с точностью до противоположного. «Тройственный императив Империи суть инкорпорируй, дифференцируй, управляй» (с. 191).

Эти принципы хорошо видны на примере изменения практик расизма. Империя принимает труд всех. Кажется, что расизм отступает, но он только меняет формы. Более того, прогрессирует по масштабности и интенсивности. Расизм эпохи современности черпал доводы в биологии. Поэтому утверждение, что различия между расами обусловлены не биологически, а культурно и социально, составляло суть антирасистских теорий современности. «Представители антирасистской теории эпохи современности действуют на основе веры в то, что социальный конструктивизм освободит нас от смирительной рубашки биологического детерминизма...» (с. 182). Имперский расизм принимает эти аргументы, но

---

распространяющему свою власть линейно в закрытых пространствах и вторгающемуся в зависимые страны, уничтожающему их самостоятельность и вовлекающему их в сферу своего суверенитета) американский конституционный проект основан на модели выстраивания заново открытого пространства и воссоздания бесконечно различных и сингулярных отношений сетевого типа на неограниченной территории» (с. 174).

<sup>18</sup> Неслучайно автором идеи мирового правительства назван президент США Вудро Вильсон («прозрение великого простеца» – с. 168).

ставит их себе на службу. Империя атакует антирасизм эпохи современности с тыла: различия культур и традиций объявляются непреодолимым препятствием для уравнивания рас. Создается «расизм без рас», т.е. расизм, который более не покоится на биологической концепции расы. Ограниченность гибкости, пластичности культур объявляется основой их жесткой сегрегации. Отличие в том, что *биология иерархизирует расы, а культурология – сегрегирует*. В конечном счете культурология подменяет биологию как теоретическую основу расизма. «...Имперская теория в принципе не может ничего сказать о превосходстве или неполноценности различных рас... Иерархия видится не как причина, но как результат социальных обстоятельств» (с. 184). Иерархия рас трактуется как результат свободной конкуренции рас, своего рода рыночного отбора культур. Это *не расизм исключения, но расизм дифференцированного участия*.

Империя меняет и традиционное представление о центре и периферии мирового хозяйства. По мнению авторов, теории центра и периферии (С. Амин, И. Валлерстайн), Севера и Юга описывают вчерашний день. Консолидация мирового рынка, размах перемещения капитала и рабочей силы не оставляют возможности определить некую географическую область как центр или периферию, Север или Юг. Это не означает, что между США и Бразилией, Англией и Индией нет различий. Однако «разные нации и регионы включают себя в разной пропорции то, что раньше рассматривалось как элементы Первого и Третьего мира, центра и периферии, Севера и Юга» (с. 312).

Впрочем, это не отменяет жестких сегментаций. Просто теперь центр и периферия, Север и Юг как бы прижимаются друг к другу на одной географической территории. Другими словами, «разрыв между богатством и бедностью увеличился, а физическое расстояние между богатыми и бедными, наоборот, сократилось» (с. 313).

Это рождает ситуацию постоянной социальной угрозы, оправдывающей мощный аппарат принуждения и контроля. Империи свойствен диктаторский тип правления как единственно адекватный минуте опасности. Империя всегда в опасности, поскольку построена на *жесткой сегрегации общества в условиях пространственного и технологического сближения «культурно и социально чуждых элементов»*, что постоянно чревато конфликтами. Кризис – неизменное состояние Империи.

\* \* \*

Я старалась максимально точно передать содержание книги. Эгоизм и альтруизм двигали мной. Эгоизм напоминал о немалых усилиях по «расщеплению» книги на ряд доступных пониманию тезисов и противился их приблизительному и краткому изложению. Отсюда эгоистичное игнорирование торопливых читателей. Альтруизм же звал на помощь ближнему, легковесно приравненному к пользователю Интернета, что вылилось в кардинальное изменение структуры книги и безжалостное упрощение ее языка.

Очевидно, что большинство ограничат знакомство с «Империей» лишь этим текстом. Разве что для интерьера приобретут книгу как приметку интеллигентности. Моя задача состояла в создании содержательного эрзаца, пригодного для массового пользователя.

Что касается очевидных эмпирических диссонансов с идеями книги (взрыв национализма, рост антиамериканизма, коррозия мультикультурности, растущее игнорирование политкорректности и пр.), то время покажет, что является течением, а что рябью на поверхности. Выдержит ли новая левая идеология проверку временем? Реализуются ли ее призывы? Не скрою, мне бы не хотелось. Как-то не хочется победы пролетариата, пусть и аматериального, в виде всемирного гражданства и зарплаты неработающим. Но мои потаенные надежды на несбыточность таких революций не отрицают масштаб «Империи» как системного анализа социально-экономических и политических характеристик постсовременности.

## **Исследовательские проекты**

### **Панельное обследование**

## **РОССИЙСКИЙ МОНИТОРИНГ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ И ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ (RLMS)**

### **15-я волна**

Исполнитель: кафедра экономической социологии (факультет социологии) ГУ ВШЭ

Руководитель проекта: доцент кафедры экономической социологии Я.М. Рощина

Соисполнитель: ЗАО «Демоскоп»

Сроки реализации проекта: июль 2006 – декабрь 2007 г.

Финансирование: средства Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ

В России наиболее качественной с методологической точки зрения и единственной до недавнего времени полностью открытой базой панельных исследований домохозяйств является Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения – РМЭЗ (Russian Longitudinal Monitoring Survey – RLMS), проводимый с 1992 г. исследовательским центром «Демоскоп» совместно с Институтом социологии РАН и Университетом штата Северная Каролина в Чэпел Хилле (США). В ходе 14-ти волн исследования ежегодно по общенациональной выборке опрашивалось около 4500 домохозяйств, более 12 тыс. человек в 160 населенных пунктах с использованием вероятностной, стратифицированной, многоступенчатой территориальной выборки.

Уникальной особенностью RLMS является широта охвата социально-экономических показателей о структуре доходов и расходов, материальном благосостоянии, образовании, структуре занятости, миграционном поведении и др., включая целый ряд показателей, которые отсутствуют в государственной статистике, но крайне необходимы аналитикам. Кроме того, RLMS является практически единственным в России панельным обследованием, позволяющим проследить состояние конкретных домохозяйств и индивидов за более чем десятилетний период, что существенно расширяет аналитические возможности эмпирической базы. Эти данные широко используются при разработке и оценке ключевых преобразований в социальной сфере, включая пенсионную реформу, модернизацию системы образования, здравоохранения, социальной помощи, оценку и прогнозирование процессов на рынке труда, доходов населения, динамику экономического неравенства, реформу жилищно-коммунального хозяйства и пр.

**Целью** настоящего проекта является получение уникальных данных для образовательного и исследовательского процесса, собранных в рамках двух волн (15-й и 16-й) панельного обследования Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (RLMS) на основе общенациональной выборки (более 4500 домохозяйств).

**Задачами** проекта являются:

- Доработка и модификация методологии проведения исследования в 2006–2007 гг.;
- Разработка изменений и дополнений комплекта опросных документов исследования;
- Подготовка выборки опрашиваемой совокупности респондентов;

- Проведение опроса (интервьюирования) отобранных по выборке респондентов в 38 регионах России в 2006 и 2007 гг.;
- Ввод данных и чистка данных, подготовка итоговых файлов 15-й и 16-й волн;
- Написание отчетов о проведении полевых исследований;
- Первичный анализ данных 15-й волны (2006 г.).

Основные изменения и дополнения опросных документов (анкет) связаны с совершенствованием тех вопросов, которые ежегодно задаются в ходе проведения РМЭЗ, а также введением ряда новых вопросов или разделов:

- уточнены формулировки вопросов о полученном образовании, которые позволяют точнее идентифицировать тех, кто учится на момент опроса; введен вопрос о наличии ученой степени; введен ряд вопросов о школе для учащихся школ старше 14 лет;
- введены новые вопросы по разделу «занятость» (вопросы о причинах увольнения с последнего места работы для безработных; о продолжительности поиска работы; о продвижении на внутреннем рынке труда; о прохождении программ в службе занятости безработными; о наличии и проведении отпуска; вопросы по мотивации труда;
- разработан новый блок вопросов о бюджете времени домохозяйства, позволяющий оценить распределение домашнего труда и обязанностей между его членами;
- разработан блок вопросов о степени влияния членов домохозяйства на принятие экономических решений;
- разработаны блоки вопросов о предпочтениях и использовании различного типа торговых точек при покупках продуктов и товаров длительного пользования;
- уточнены формулировки и введены новые вопросы о сберегательном и кредитном поведении домохозяйства;
- введены вопросы о взаимопомощи между домохозяйствами в сфере ведения хозяйства, ухода за детьми.

Данные Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения используются в ГУ ВШЭ в ходе практических занятий по курсу «Социально-экономическое поведение населения» студентами факультета социологии ГУ ВШЭ, студентами, магистрами и аспирантами факультета социологии, экономики и других факультетов для написания курсовых, дипломных работ, магистерских диссертаций, кандидатских диссертаций, сотрудниками факультетов и научных институтов ГУ ВШЭ для выполнения научно-исследовательских проектов по тематике, связанной с социально-экономическим поведением населения России (трудовое поведение, доходы и расходы, состояние здоровья, медицинское обслуживание, фертильное и брачное поведение, и другие). Эти данные широко используются научными подразделениями ГУ ВШЭ, научным сообществом России при разработке и оценке ключевых преобразований в социальной сфере, включая пенсионную реформу, модернизацию системы образования, здравоохранения, социальной помощи, оценку и прогнозирование процессов на рынке труда, доходов населения, динамику экономического неравенства, реформу жилищно-коммунального хозяйства и пр. Сбор данных новой, 15-й волны панельного исследования позволит сделать эти исследования более актуальными, отследить новые тенденции в поведении российских домохозяйств.

Летом 2007 г. в Государственном университете – Высшей школе экономики будет проведена недельная летняя школа для студентов ГУ-ВШЭ (Москва и филиалы) по обучению работе с базой данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения.

## Учебные программы

### **СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

по направлению 040200.62 – Социология  
(2-я ступень высшего профессионального образования)

*Интернет-программа*

**Рощина Яна Михайловна**

к.э.н., доцент кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ

Email: [yroshchina@hse.ru](mailto:yroshchina@hse.ru)

Курс «Социология потребления» предназначен для студентов 3 курса социологического факультета и предполагает знание студентами основ микроэкономики и макроэкономики, социологии, экономической социологии. Студенты, приступающие к изучению курса, должны иметь базовые знания в области экономической теории в объеме «Микроэкономика-1» и прослушать курс «Экономическая социология».

Данный курс является инновативным, дающим широкое представление об основных социологических теориях потребления. В рамках курса рассматривается место социологии потребления как специальной области экономической социологии, сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике, социологии и экономической психологии, соответствующие модели и инструментарий. В курсе анализируются реальные процессы в области потребления в России и за рубежом, его динамика за последние десятилетия, основные методологические подходы к статистике потребления, некоторые направления социальной политики. Рассматриваются также основные методы эмпирического анализа потребительского поведения, результаты важнейших работ западных и российских социологов (советского и современного периодов).

*Задачи курса:*

- проанализировать основные социологические теории потребления;
- сравнить экономический, социологический и маркетинговый подходы к анализу потребления;
- изучить основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления в экономических дисциплинах;
- рассмотреть методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области;
- изучить тенденции истории потребления в России и в мире.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать модели и теоретические концепции потребления в социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология);
- уметь разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной теме;
- иметь представление о реальных социально-экономических процессах в сфере потребления в России и за рубежом.
- обладать навыками использования статистических данных.

**Тематический расчет часов**

№ п/п	Наименование тем	Аудиторные часы			Самост. работа	Итого часов
		Лекции	Семинары	Всего		
1	Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления.	1	–	1	2	3
2	Экономическая модель поведения потребителя	1	–	1	4	5
3	Использование социологических концепций и предпосылок в экономических моделях потребления	2	–	2	2	4
4	Психологические и философские основания поведения потребителя. Потребление как предмет социологического анализа.	1	–	1	2	3
5	Потребление в историческом контексте	2	2	4	2	6
6	Человек и вещь. Система вещей.	2	2	4	2	6
7	Потребление знаков. Основные концепции формирования ценности вещей	2	–	2	2	4
8	Концепция стиля жизни в теории потребления	2	–	2	2	4
9	Потребление в теориях социальной стратификации	2	–	2	2	4
10	Потребление в культурологическом и этическом контексте	2	–	2	2	4
11	Теории новых типов обществ	2	–	2	2	4
12	Черты современного потребления	2	–	2	2	4
13	Потребление в социологии постмодерна	2	–	2	2	4
14	Потребление и его институты	2	0	2	2	4
15	Шоппинг как способ потребительского поведения	0	2	2	2	4
16	Потребление в сферах питания и одежды	0	2	2	2	4
17	Потребление в сферах туризма и культуры	0	2	2	2	4
18	Гендерные различия в потреблении	1	–	1	2	3
19	Потребление как процесс принятия решений. Влияние различных факторов	1	–	1	2	3
20	Маркетинг и продвижение товаров на потребительском рынке	1	–	1	2	3
21	Тенденции в потреблении в СССР и в России эпохи реформ.	0	2	2	2	4
22	Заключение. Классификация социологических теорий потребления	0	2	2	2	4
	Эссе			–	10	10
	Итоговый экзамен			–	10	10
	Всего	28	14	42	66	108

### Базовая литература:

- Хрестоматия по социологии потребления / Сост. Я.М. Рощина. М.: ГУ ВШЭ, 2004.
- *Рощина Я.М.* Социология потребления (Рукопись учебного пособия).

### Содержание программы

#### Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ

##### Тема 1. Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления

Предмет курса. Понятие потребления. Потребительское поведение как деятельность. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.

##### Основная литература

*Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18. <http://www.ecsocman.edu.ru/socis/>

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Введение.

##### Дополнительная литература

*Aldridge A.* Rational Consumption in “Which?” // *Sociology*. 1994. Vol. 28. No. 4.

*Frenzen J., Hirsch P.M., Zerillo P.C.* Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles // *The Handbook of Economic Sociology* / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 403–425.

*Keat R., Abercrombie N., Whiteley N.* The Authority of the Consumer. L.: Routledge, 1994. Ch. 1, 2, 3.

*Автономов В.С.* Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998. С. 9–56, 125–205. <http://ek-lit.agava.ru/avtosod.htm>

*Ильин В.И.* Феномен потребления. <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>

*Ильин В.И.* Социология потребления. Дистанционный курс лекций. <http://www.consumers.narod.ru/>

*Лезурн Ж.* Основные элементы теории полезности // *THESIS*. 1993. № 3. [http://www.hse.ru/science/igiti/thesis3/3\\_1\\_1Lesou.pdf](http://www.hse.ru/science/igiti/thesis3/3_1_1Lesou.pdf)

*Скитовски Т.* Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. [http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\\_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky\\_w1.txt&img=works\\_small.gif&name=scitovsky](http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky_w1.txt&img=works_small.gif&name=scitovsky)

*Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. С. 336–338.

#### Раздел 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

##### Тема 2. Экономическая модель поведения потребителя.

Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях. Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Кривые Энгеля. Понятие функции потребления.

Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора. Обзор моделей функции потребления: теории абсолютного дохода, относительного дохода, перманентного дохода, жизненного цикла, рациональных ожиданий, портфельного выбора и др. (Дж. Кейнс, Дж. Дьюзенберри, М. Фридмен, Ф. Модильяни, А. Дитон). Ограниченность модели потребления в экономической теории.

#### Основная литература

Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Т. 1. СПб.: Экономическая школа, 1994. Гл. 3–5. С. 101–244. <http://microeconomica.economicus.ru/index.php?file=3>

Тарасевич Л., Гребенников П., Леусский А. Микроэкономика: Электронный учебник. Гл. 3. Теория потребительского спроса. <http://www.finec.ru/rus/parts/microeconomics/titul.html>

Рощина Я.М. Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 1. Основы концепции экономической модели поведения потребителя.

#### Дополнительная литература

50 лекций по микроэкономике. Часть II. Теория потребления и спроса. <http://50.economicus.ru/>

Frenzen J., Hirssh P.M., Zerillo P.C. Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 403–425.

Smyth D.J. Toward a Theory of Saving // The Economics of Saving / Ed. by J.H. Gapinski. Boston, L.: Kluwer Academic Publishers, 1993.

Долан Э.Д. Микроэкономика. СПб.: Санкт-Петербург оркестр, 1994. С. 104–127.

Заостровцев А.П. Пособие по микроэкономике. Гл. III. Поведение потребителя. <http://www.eu.spb.ru/econ/distant/program.htm>

Мэнкью Н.Г. Макроэкономика. М.: МГУ, 1994. Гл. 15 «Потребление». С. 571–613.

Розанова Н.М., Шаститко А.Е. Основы экономического выбора. М.: Теис, 1996.

Теория потребительского поведения // Экономика: микро- и макроанализ. М.: Дело, 1999.

Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория поведения потребителей и рыночный спрос. М.: Теис, 1996.

### **Тема 3. Использование социологических концепций и предпосылок в экономических моделях потребления**

Теория вкусов Г. Беккера. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенстайн). Технологии потребления (К. Ланкастер). Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф). Потребление в условиях риска и страхование. Потребление общественных и бесплатных благ. Потребление в неинституциональной теории (Д. Норт). Внешние эффекты в потреблении. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай).

## Основная литература

*Беккер Г.* Избранные труды по экономической теории. Человеческое поведение. Экономический подход. М.: ГУ ВШЭ, 2002. С. 487–518. [*Stigler G., Becker G. De Gustibus Non Est Disputandum // American Economic Review. 1977. Vol. 67. No. 2. P. 76–90.* (см. полный текст в JSTOR)]

*Лейбенштейн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 304–325. [*Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand // Quarterly Journal of Economics. 1950. Vol. 64. No. 2. P. 183–207.* (см. полный текст в JSTOR)]

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 2. Новые экономические модели потребления: неизменность вкусов, зависимость потребителя и ограниченная рациональность. Гл. 3. Новые экономические модели потребления: неопределенность, несимметричность информации, институты и несовершенство рынка.

## Дополнительная литература

*Акерлоф Дж.* Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. № 5. С. 91–104. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

*Бусыгин В.П., Желободько Е.В., Коковин С.Г., Цыплаков А.А.* Методы экономического анализа. 2000. Гл. 4, 7, 8. <http://econom.nsc.ru/jep/books/008/>

*Корнаи Я.* Дефицит. М.: Наука, 1990. С. 433–531.

*Ланкастер К.* Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 326–336. [http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\\_rightn.pl?type=in&links=../in/lancaster/works/lancaster\\_w1.txt&img=works\\_small.gif&name=lancaster](http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=../in/lancaster/works/lancaster_w1.txt&img=works_small.gif&name=lancaster)

*Олсон М.* Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995. <http://ikd.ru/Critview/theoryofcollaction/Article.2005-08-04.5821>

*Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика. М.: Экономика, Дело, 1992. Гл. 17.3. С. 504–510; Гл. 5. С. 125–156.

*Скитовски Т.* Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. [http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\\_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky\\_w1.txt&img=works\\_small.gif&name=scitovsky](http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky_w1.txt&img=works_small.gif&name=scitovsky)

*Якобсон Л.И.* Экономика общественного сектора. Основы теории государственных финансов. М.: Наука, 1995. Гл. 2. С. 29–53.

## Раздел 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

### Тема 4. Психологические и философские основания поведения потребителя. Потребление как предмет социологического анализа.

Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б.Ф. Скиннер, Дж. Катона). Разочарование в потреблении (А. Хиршман). Потребление как социологическая категория.

### Основная литература

*Автономов В.С.* Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998. С. 9–56, 125–205. <http://ek-lit.agava.ru/avtosod.htm>

*Ильин В.И.* Поведение потребителей. Игра как социальное поведение. <http://www.consumers.narod.ru/book/game.html>

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 4. Потребление как предмет социологического анализа. Психологические и философские основания поведения потребителя.

### Дополнительная литература

*Devas C.S.* The Moral Aspect of Consumption // International Journal of Ethics. 1899. Vol. 10. No. 1. P. 41–54 (см. полный текст в JSTOR).

*Katona G.* Anticipations Statistics and Consumer Behavior // The American Statistician. 1967. Vol. 21. No. 2. P. 12–13 (см. полный текст в JSTOR).

*Katona G.* Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations // American Economic Review. 1968. Vol. 58. No. 2. Papers and Proceedings of the VIII<sup>th</sup> Annual Meeting of the American Economic Association. P. 19–30 (см. полный текст в JSTOR)

*Katona G.* Consumer Durable Spending // Brookings Papers on Economic Activity. 1971. Vol. 1971. No. 1. P. 234–239 (см. полный текст в JSTOR).

*Лезурн Ж.* Основные элементы теории полезности // THESIS. 1993. № 3. С. 10–16. [http://www.hse.ru/science/igiti/thesis3/3\\_1\\_1Lesou.pdf](http://www.hse.ru/science/igiti/thesis3/3_1_1Lesou.pdf)

*Лунт П.* Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра // Иностранная психология. 1997. № 9. С. 8–16 <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/lunt0.htm>

*Скитовски Т.* Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 370–376. [http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\\_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky\\_w1.txt&img=works\\_small.gif&name=scitovsky](http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky_w1.txt&img=works_small.gif&name=scitovsky)

*Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителей в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. С. 202–229.

*Фромм Э.* Иметь или быть? М.: Прогресс, 1990. С. 32–34, 74–92.

*Хейзинга Й.* Homo Ludens. М.: Прогресс, 1992. С. 206–239. <http://www.philosophy.ru/library/huizinga/homo.html>

### Тема 5. Потребление в историческом контексте

Потребление в историческом контексте. Основные черты потребления в средние века в Европе (Ж. Ле Гофф). Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель). «Потребительские революции» XVI–XIX в. (Г. Мак-Кракен). Цивилизационный процесс (Н. Элиас).

### Основная литература

*Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм. Т.1. Структуры повседневности. Главы 2, 3, 4. М.: Прогресс, 1986 <http://www.auditorium.ru/books/2021/contents1.htm>

Рощина Я.М. Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 5. Потребление в историческом контексте.

Дополнительная литература

Alexis M. Patterns of Black Consumption 1935–1960 // *Journal of Black Studies*. 1970. Vol. 1. No. 1. P. 55–74 (см. полный текст в JSTOR).

Campbell J., Cochrane J. By Force of Habit: A Consumption-Based Explanation of Aggregate Stock Market Behavior // *Journal of Political Economy*. 1999. Vol. 107. No. 2. P. 205–251 (см. полный текст в JSTOR).

Dick T.J.O. Consumer Behavior in the Nineteenth Century and Ontario Workers, 1885-1889. // *The Journal of Economic History* > Vol. 46, No. 2, The Tasks of Economic History (Jun., 1986), pp. 477–488 (см. полный текст в JSTOR).

Gustman A.L. Stafford F.P. Income Expectations and the Consumption of Graduate Students // *The Journal of Political Economy*. 1972. Vol. 80. No. 6. P. 1246–1258 (см. полный текст в JSTOR).

Leach W.R. Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890–1925 // *The Journal of American History*. 1984. Vol. 71. No. 2. P. 319–342 (см. полный текст в JSTOR).

Mayer N. Consumption in the Great Depression // *Journal of Political Economy*. 1978. Vol. 86. No. 1. P. 139–145 (см. полный текст в JSTOR).

McCracken G. Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988. P. 3–30.

McKendrick N., Brewer J., Plumb. J.H. The Birth of a Consumer Society. L.: Europa, 1982.

Mokyr J. Is There Still Life in the Pessimist Case? Consumption during the Industrial Revolution, 1790–1850 // *Journal of Economic History*. 1988. Vol. 48. No. 1. P. 69–92 (см. полный текст в JSTOR).

Pennell S. Consumption and Consumerism in Early Modern England // *The Historical Journal*. 1999. Vol. 42. No. 2. P. 549–564 (см. полный текст в JSTOR).

Postel-Vinay G., Robin J.M. Eating, Working, and Saving in an Unstable World: Consumers in Nineteenth-Century France // *Economic History Review*. 1992. Vol. 45. No. 3. European Special Issue. P. 494–513 (см. полный текст в JSTOR).

Schmidt L.E. The Commercialization of the Calendar: American Holidays and the Culture of Consumption, 1870–1930 // *Journal of American History*. 1991. Vol. 78. No. 3. P. 887–916 (см. полный текст в JSTOR).

Stuard S.M. Medieval Workshop: Toward a Theory of Consumption and Economic Change // *Journal of Economic History*. 1985. P. 447–451 (см. полный текст в JSTOR).

Goodvin N., Ackerman F., Kiron D. (eds.). The Consumer Society. Washington, D.C.: Island Press, 1995. P. 119 [http://ase.tufts.edu/gdae/publications/frontier\\_series/consumer\\_society\\_toc.html](http://ase.tufts.edu/gdae/publications/frontier_series/consumer_society_toc.html)

Weir D. Parental Consumption Decisions and Child Health During the Early French Fertility Decline, 1790–1914 // *Journal of Economic History*. 1993. Vol. 53. No. 2. P. 259–274 (см. полный текст в JSTOR).

Ле Гоффе Ж. Цивилизация средневекового Запада. М.: Прогресс, 1992. С. 184–238. [http://vf.narod.ru/classik/le\\_goff.glVII.htm](http://vf.narod.ru/classik/le_goff.glVII.htm)

Элиас Н. О процессе цивилизации. М., СПб.: Университетская книга, 2001.

### **Тема 6. Человек и вещь. Система вещей.**

Человек в мире вещей. Система вещей (Ж. Бодрийяр). Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Жестуальность. Модели и серии. Реклама и кредит как механизмы акселерации потребления. Потребление знаков. Культурная биография вещей (И. Копытофф). Типы отношения людей к вещам. (В. Голофаст).

#### Основная литература

*Бодрийяр Ж.* Система Вещей. М.: Рудомино, 1999.

[http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bod\\_SisV/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php)

<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000323/>

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 6. Человек и вещь. Система вещей.

#### Дополнительная литература

*Гурова О.* Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. № 34. <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/>

*Орлова Г.* Апология странной вещи: «Маленькие хитрости» советского человека // Неприкосновенный запас. 2004. № 34. <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/>

*Бредникова О., Кутафьева З.* Старая вещь как персонаж блошиного рынка // Неприкосновенный запас. 2004. № 34. <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/>

*Kopytoff I.* The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process', in Arjun Appadurai (ed.) The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. P. 64–91.

*Голофаст В.Б.* Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 1–2. <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00gol.html>

*Allaire E.B.* Things, Relations and Identity // Philosophy of Science. 1967. Vol. 34. No. 3. P. 260–272 (см. полный текст в JSTOR).

*Ellen R.* Fetishism // Man. 1988. Vol. 23. No. 2. P. 213–235 (см. полный текст в JSTOR).

*Mason R.* Missing Links: Product Classification Theory and the Social Characteristics of Goods // Marketing Theory. 2005. No. 5. P. 309–322. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/5/3/309>

### **Тема 7. Потребление знаков. Основные концепции формирования ценности вещей.**

Потребление как процесс манипулирования знаками. Вещи, знаки и коды, символы. Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри). Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр.

Трудовая теория стоимости К. Маркса. Полезность и стоимость у маргиналистов. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра.

Основная литература

- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 82–119, 177–218.  
[http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bod\\_SisV/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php)  
<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000323/>
- Umiker-Sebeok D. J.* Semiotics of Culture: Great Britain and North America. // Annual Review of Anthropology. 1977. Vol. 6. P. 121–135 (см. полный текст в JSTOR).
- Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 7. Потребление как знаковая субстанция. Потребление знаков. Гл. 8. Ценностный подход к потреблению. Основные концепции формирования ценности вещей для потребителя.

Дополнительная литература

- Baudrillard J.* L'autre par lui-meme. Paris: Editions Galilee, 1987.
- Corrigan P.* The Sociology of Consumption. L.: Sage, 1997. P. 66–80.
- Culler J.* Semiotics of Tourism // American Journal of Semiotics. 1981. No. 1.
- Davis F.* Clothing and Fashion as Communication // The Psychology of Fashion / Ed. by M.R. Solomon. Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1985.
- Dyer G.* Advertising as Communication. L.: Routledge, 1988 [1982].
- Ervin-Tripp S.* On Sociolinguistic Rules: Alternation and Co-Occurrence // Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication / Ed. by J.J. Gumperz, D. Hymes. Oxford: Basil Blackwell, 1986 [1972].
- Fiddes N.* Meat. A Natural Symbol. L.: Routledge, 1991.
- Goldman R.* Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs // Theory, Culture & Society. 1987. Vol. 4. No. 4. P. 691–725.
- Gottdiener M.* Postmodern Semiotics. Material Culture and the Forms of Postmodern Life. Oxford: Blackwell, 1995.
- Kamolnick P.* Simmel's Legacy for Contemporary Value Theory: A Critical Assessment // Sociological Theory. 2001. Vol. 19. No. 1. P. 65–85 (см. полный текст в JSTOR).
- Lash S., Urri J.* Economies of Signs and Space. L.: Sage, 1994.
- Leiss W., Kline S., Jhally S.* Social Communication in Advertising. N.Y.: Macmillan, 1986.
- Minnegal M.* Consumption and Production: Sharing and the Social Construction of Use-Value // Current Anthropology. 1997. Vol. 38. No. 1. P. 25–48 (см. полный текст в JSTOR).
- Parmentier R.* Signs in Society. Studies in Semiotic Anthropology. Bloomington: Indiana University Press, 1994.
- Smelt S.* Money's Place in Society // British Journal of Sociology. 1980. Vol. 31. No. 2. P. 204–223 (см. полный текст в JSTOR).
- Williamson J.* Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. L.: Marion Boyars, 1978.
- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион, 2003.
- Ильин В.И.* Потребление как текст. <http://www.consumers.narod.ru/book/text.html>
- Маркс К.* Капитал. Т.1. Гл.1. <http://souz.info/library/marx/capital/capital1contains.htm>
- Фуко М.* Слова и вещи. СПб.: А-Cad, 1994. <http://www.philosophy.ru/library/foucault/01/0.html>

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб: Петрополис, 1998. С. 33–55, 157–160, 180–202, 401, 405–409. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/02.php)

## Тема 8. Концепция стиля жизни в теории потребления

Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Различные подходы к определению понятия «стиль жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни.

### Основная литература

Бурдьё П. Различение: социальная критика суждений (фрагменты) // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537–565 или Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48. <http://www.ecsoc.msses.ru>

Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. С. 44–60. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>

Рощина Я.М. Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 9. Концепция стиля жизни в теории потребления.

### Дополнительная литература

Bourdieu P. Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste / Transl. by R. Nice. L.: Routledge & Kegan Paul, 1984 [1979].

Cockerham W.C. The Social Determinants of the Decline of Life Expectancy in Russia and Eastern Europe: A Lifestyle Explanation // Journal of Health and Social Behavior. 1997. Vol. 38. No. 2. P. 117–130 (см. полный текст в JSTOR).

Herbert E., Krugman H.E., Hartley E.L. The Learning of Tastes // Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. No. 4. P. 621–631 (см. полный текст в JSTOR).

Hope K. A Liberal Theory of Prestige // American Journal of Sociology. 1982. Vol. 87. No. 5. P. 1011–1031 (см. полный текст в JSTOR).

Lawson R., Todd S. Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective // Marketing Theory. 2002. No. 2. P. 295–307. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/2/3/295>

Zabloski B.D., Kanter R.S. The Differentiation of Life-styles // Annual Review of Sociology. 1976. Vol. 2. P. 269–298.

Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1994. Вып. 5. С. 50–62. <http://bourdieu.narod.ru/>

Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть. <http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/hrest/burde.htm>  
<http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/90824>

Ильин В.И. Образ и стиль потребления. <http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html>

Бокко Р. Потребление и стиль жизни. (Из книги: Anderson J., Ricci M. (eds.). Society and Social Science: a Reader. L.: Open University, 1990. P. 36–42). <http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/hrest/bokok.htm>

Шматко Н.А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 60–70. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>

## Тема 9. Потребление в теориях социальной стратификации

Потребление и социальная включенность. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур). Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен). «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).

### Основная литература

Ильин В.И. Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление. <http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html>

Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 83–133, 184–199. <http://friends.pomorsu.ru/Alest/library/veblen/theoryintro.htm>

Рощина Я.М. Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 10. Потребление и стиль жизни в теориях социальной стратификации.

### Дополнительная литература

Ильин В.И. Показное потребление // Ильин В.И. Поведение потребителей. Учеб. пособие. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского университета, 1998. <http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html>

Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 147–156. <http://www.ecsocman.edu.ru/socis/>

Мэзон Р. Престижное потребление. (Из книги: *Mason R.S. Conspicuous Consumption. A Study of Exceptional Consumer Behaviour.* Westmead, Farnborough, Hampshire: Gower, 1981). <http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/hrest/mazon.htm>

Katz-Gerro T. Shavit Y. The Stratification of Leisure and Taste: Classes and Lifestyles in Israel // *European Sociological Review.* 1998. Vol. 14. No. 4. P. 369–386 (см. полный текст в JSTOR).

Colloredo-Mansfeld R. Architectural Conspicuous Consumption and Economic Change in the Andes // *American Anthropologist.* 1994. Vol. 96. No. 4. P. 845–865 (см. полный текст в JSTOR).

Costin C.L., Earle T. Status Distinction and Legitimation of Power as Reflected in Changing Patterns of Consumption in Late Prehispanic Peru // *American Antiquity.* 1989. Vol. 54. No. 4. P. 691–714 (см. полный текст в JSTOR).

Kemp M.C. The Efficiency of Competition as an Allocator of Resources: II. External Economies of Consumption // *Canadian Journal of Economics and Political Science.* 1955. Vol. 21. No. 2. P. 217–227 (см. полный текст в JSTOR).

Horowitz D. Consumption and Its Discontents: Simon N. Patten, Thorstein Veblen, and George Gunton // *Journal of American History.* 1980. Vol. 67. No. 2. P. 301–317 (см. полный текст в JSTOR).

Hope K. A Liberal Theory of Prestige // *American Journal of Sociology.* 1982. Vol. 87. No. 5. P. 1011–1031 (см. полный текст в JSTOR).

Гофман Э. Символы классового статуса // *Логос.* 2003. № 4–5 (39) <http://www.ruthenia.ru/logos/number/39/04.pdf>

Fine B., Leopold E. *World of Goods.* L.: Routledge, 1993.

*Парсонс Т.* Аналитический подход к теории социальной стратификации // Социальная стратификация. Вып.1. М.: ИНП РАН, 1992.

*McCracken G.* Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

*Sombart W.* Luxury and Capitalism. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.

### **Тема 10. Потребление в культурологическом и этическом контексте**

Культурологический подход к потреблению (М. Дуглас, Б. Ишервуд). Функции потребления. Потребление как ритуал. Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел). Традиционное и современное потребление. Гедонизм.

История потребительской культуры (Д. Слейтер). Различные взгляды на культуру потребления: производство потребления, способы потребления, знаки и образы (М. Физерстоун). Иерархия культуры: «высокое искусство» и «народная культура». Потребление эстетических благ и массовая культура.

#### Основная литература

*Campbell C.* Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption // Sociological Theory. 1995. Vol. 13. No. 1. P. 37–47 (см. полный текст в JSTOR).

*Miller D.* Consumption and Commodities // Annual Review of Anthropology. 1995. Vol. 24. P. 141–161 (см. полный текст в JSTOR).

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 11. Потребление в культурологическом и этическом контексте.

#### Дополнительная литература

*Ames K.L.* How Culture Shapes Consumption in the Modern World. *Review: Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* // American Quarterly. 1989. Vol. 41. No. 2. P. 402–408 (см. полный текст в JSTOR).

*Appadurai A.* The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

*Campbell C.* Clarifying the Cult // British Journal of Sociology. 1977. Vol. 28. No. 3. P. 375–388 (см. полный текст в JSTOR).

*Campbell C.* Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis // Sociological Analysis. 1983. Vol. 44. No. 4. P. 279–296.

*Campbell C.* The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

*Corrigan P.* The Sociology of Consumption. L.: Sage, 1997. P. 2–16.

*Davis J.* Exchange. Buckingham: Open University Press, 1992.

*Douglas M., Isherwood B.* The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption. L.: Alien Lane, 1979.

*Dowding K., Dunleavy P.* Production, Disbursement and Consumption: The Modes and Modalities of Goods and Services // Sociological Review. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.

- Featherstone M.* Consumer Culture and Postmodernism. L.: Sage, 1994. P. 13–27.
- Furlough E.* Packaging Pleasures: Club Mediterranee and French Consumer Culture, 1950–1968 // *French Historical Studies*. 1993. Vol. 18. No. 1. P. 65–81 (см. полный текст в JSTOR).
- Hill R.P.* Consumer Culture and the Culture of Poverty: Implications for Marketingtheory and Practice // *Marketing Theory*. 2002. No. 2. P. 273–293. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/2/3/273>
- Peiss K.L.* American Women and the Making of Modern Consumer Culture // *Journal for MultiMediaHistory*. 1998. Vol. 1. No. 1. <http://www.albany.edu/jmmh/vol1no1/peiss-text.html>
- Katz-Gerro T.* Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States // *Social Forces*. 2002. Vol. 81. No. 1. P. 207–229 (см. полный текст в JSTOR).
- Kimball R.* Virtue gone mad // *The New Criterion*. 1997. September. <http://www.consumers.narod.ru/book/counterculture.html>
- Lunt P., Livingstone S.* Mass Consumption and Personal Identity. Bucks: Open University Press, 1992.
- Lury C.* Consumer culture. Cambridge: Polity, 1996. P. 10–78, 226–256.
- McCracken G.* Culture and Consumption. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- Mort F.* Cultures of consumption. L.: Routledge, 1996.
- Mukerji C., Schudson M.* Popular Culture // *Annual Review of Sociology*. 1986. Vol. 12. P. 47–66. (см. полный текст в JSTOR).
- Pickering J.F., Isherwood B.C.* Determinants of Expenditure on Consumer Durables // *Journal of the Royal Statistical Society*. 1975. Vol. 138. No. 4. P. 504–530 (см. полный текст в JSTOR).
- Reddy W.M.* The Rise of Market Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Rosenblum B.* Style as Social Process // *American Sociological Review*. 1978. Vol. 43. No. 3. P. 422–438 (см. полный текст в JSTOR).
- Slater D.* Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity, 1996.
- Slater D.* Looking Backwards // *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997. P. 9–16.
- Автономов Ю.* Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства // *Неприкосновенный запас*. 2003. № 6 (32). <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/>
- Ильин В.И.* Динамика культуры потребления. <http://www.consumers.narod.ru/lections/dinconsult.html>
- Ильин В.И.* Культура потребления. <http://www.consumers.narod.ru/lections/consulture.html>

## **Тема 11. Теории новых типов обществ**

Неомарксизм и Франкфуртская школа о массовом потреблении. Общество массового потребления (А. Турен). Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр). Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер). Концепция общества потребления.

## Основная литература

- Гэлбрейт Дж.* Экономические теории и цели общества. Гл. IV. Потребление и концепция домашнего хозяйства. <http://ek-lit.agava.ru/glb004.htm>
- Тоффлер А.* Третья волна. М.: АСТ, 1999. С. 298–340, 429–464. [http://www.transhumanism-russia.ru/documents/books/toffler/third\\_wave/thirdw.htm](http://www.transhumanism-russia.ru/documents/books/toffler/third_wave/thirdw.htm)  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/Index.php)
- Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 13. Теории новых типов общества.

## Дополнительная литература

- Гэлбрейт Дж.* Новое индустриальное общество. М., 1969. С. 24–56.
- Baudrillard J.* La société de consommation. Paris: Gallimard, 1970. P. 85–148. (*Baudrillard J.* The Consumer Society. L.: Sage, 1995.)
- Katona J.* La société de consommation de masse. Paris: Ed. Hommes et Technique, 1969.
- Marcuse H.* One-Dimensional Man. L.: Sphere, 1968.
- Goldman P.* Consumer Society and its Discontents: The Truman Show and The Day of the Locust // *Anthropoetics*. Fall 2004 / Winter 2005. Vol. 10. No. 2  
<http://www.anthropoetics.ucla.edu/ap1002/truman.htm>
- Katona G., John B., Lansing J.B.* The Wealth of the Wealthy // *Review of Economics and Statistics*, 1964. Vol. 46. No. 1. P. 1–13 (см. полный текст в JSTOR).
- Мостовой П.* Есть ли будущее у общества потребления?  
<http://www.polit.ru/lectures/2005/12/01/mostovoi.html>
- Ильин В.И.* Общество потребления в России: Миф или реальность?  
<http://artpragmatica.ru/hse/?uid=459>
- Кондратьев К.Я., Крапивин В.Ф.* Современное общество потребления и его экологические ограничения // *Энергия*. 2005. № 10. С. 60–66.  
<http://www.courier.com.ru/energy/en1005kondratyev.htm>
- Джеймисон Ф.* Постмодернизм и общество потребления. // *Логос*. 2000. № 4 (25).  
[http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm)
- Шушарин Д.* Апология действительности // *Логос*. 2000. № 4 (25).  
[http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/13.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/13.htm)
- Touraine A.* La société post-industrielle. Paris: Denoël, 1969.
- Touraine A.* Critique de la modernité. Paris: Fayard, 1992.
- Тоффлер Э.* Шок будущего. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toff\\_Shok/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toff_Shok/index.php)

## Тема 12. Черты современного потребления.

Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Современные тенденции в потреблении на Западе. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж. Шор). Электронный маркетинг и продажа через сеть Интернет.

### Основная литература

*Ильин В.И.* Поведение потребителей. Глобализация и фрагментация потребления. <http://www.consumers.narod.ru/book/globaliz.html>

*Ranaweera C., McDougall G., Bansal H.* A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics // Marketing Theory. 2005. No. 5. P. 51–74. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/5/1/51>

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 14. Черты современного потребления: Макдональдизация, сверхпотребление, потребление в киберпространстве.

### Дополнительная литература

*Gruen T.W., Osmonbekov T., Czaplewski A.J.* How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory // Marketing Theory. 2005. No. 5. P. 33–49. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/5/1/33>

*Miller D.* Appropriating the State on the Council Estate // Man. 1988. Vol. 23. No. 2. P. 353–372 (см. полный текст в JSTOR),

*Mittal B.* Next Stop, Unravel: The Tangled Web of E-consumer Research // Marketing Theory. 2005. No. 5. P. 125–135. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/5/1/125>

*Karavdic M., Gregory G.* Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model // Marketing Theory. 2005. No. 5. P. 5: 75–104. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/5/1/75>

*Oropesa R.S.* Consumer Possessions, Consumer Passions, and Subjective Well-Being // Sociological Forum. 1995. Vol. 10. No. 2. P. 215–244 (см. полный текст в JSTOR).

*Reibstein D.J.* What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? // Journal of the Academy of Marketing Science. 2002. Vol. 30. No. 4. P. 465–473. <http://forum.gfk.ru/texts/index.html>

*Ritzer G.* Exploration in the Sociology of Consumption. L.: Sage, 2001. P. 23–57, 146–159.

*Ritzer G.* The McDonaldization of Society. Thousand Oaks, CA: Pine Forge, 1996. P. 1–20, 167–199.

*Schor J.B.* The Overspent American. Why We Want What We Don't Need. N.Y.: HarperCollins Publisher, 1998. Introduction. P. 1–23.

*Sparks P., Shepherd R.* Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with «Green Consumerism» // Social Psychology Quarterly. 1992. Vol. 55. No. 4. P. 388–399 (см. полный текст в JSTOR).

### Тема 13. Потребление в социологии постмодерна

Понятие культуры постмодернизма (З. Бауман). Понятия постмодерна и постмодернизма. Новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления. (М. Физерстоун). Фрагментация тождественности в потреблении эпохи постмодерна. «Мозаичность» стилей жизни. Трансформации желаний и потребностей.

### Основная литература

*Lash S.* Postmodernity and Desire // Theory and Society. 1985. Vol. 14. No. 1. P. 1–33 (см. полный текст в JSTOR).

Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4 (25).  
[http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm)

Рощина Я.М. Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 15. Потребление в социологии постмодерна.

Дополнительная литература.

Barthel D. Modernism and Marketing // Theory, Culture & Society. 1989. Vol. 6 (3).

Edgell S. Consumption Matters. Oxford: Blackwell, 1996.

Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. L.: Sage, 1994. P. 1–12, 65–82, 84–94, 95–111.

Firat A.F., Dholakia N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing // Marketing Theory. 2006. No. 6. P. 123–162.  
<http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/6/2/123>

Gabriel Y., Lang T. The Unmanageable Consumer. L.: Sage, 1995.

Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth: Penguin, 1972 [1959].

Gottdiener M. Postmodern Semiotics. Oxford: Blackwell, 1995.

Jameson F. Postmodernism and the consumer Society // Postmodern Culture / Ed. by H. Foster. L.: Pluto Press, 1985. [http://evans-experientialism.freewebspace.com/jameson\\_postmodernism\\_consumer.htm](http://evans-experientialism.freewebspace.com/jameson_postmodernism_consumer.htm)

Kumar K. From Post-Industrial to Post-Modern Society. New Theories of the Contemporary World. Oxford: Basil Blackwell, 1995.

Manolis C., Meamber L.A., Winsor R.D., Brooks C.M. Partial Employees and Consumers: A Postmodern, Meta-Theoretical Perspective for services Marketing // Marketing Theory. 2001. No. 1. P. 225–243. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/1/2/225>

O'Donohoe S. Living with ambivalence. Attitudes to advertising in postmodern times // Marketing Theory. 2001. No. 1. P. 91–108. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/1/1/91>

Savage M, Barlow J., Dickrens, P. Fielding T. Property, Bureaucracy and Culture. L., N.Y., 1992. Ch. 6. P. 99–218.

Schenk C.T., Holman R.C. A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. // Advances in Consumer Research. 1980. Vol. 7. P. 610–614  
[http://forum.gfk.ru/texts/brand/sociol\\_approach.pdf](http://forum.gfk.ru/texts/brand/sociol_approach.pdf)

Schnaiberg A. Measuring Modernism: Theoretical and Empirical Explorations // American Journal of Sociology. 1970. Vol. 76. No. 3. P. 399–425 (см. полный текст в JSTOR).

Szmigin I. The aestheticization of consumption: an exploration of «brand.new» and «Shopping» // Marketing Theory. 2006. No. 6. P. 107–118. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/6/1/107>

Tucker K.H. Aesthetics, Play, and Cultural Memory: Giddens and Habermas on the Postmodern Challenge // Sociological Theory. 1995. Vol. 11. No. 2. P. 194–211 (см. полный текст в JSTOR).

Алиева Д.Я. Парадигматические сдвиги в социологии повседневности: концепция Мишеля Маффесоли // Социологический журнал. 1995. № 1. С. 110–121.

Веселов Ю.В. Экономическая социология постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 1. С. 72–81. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>

Кларк Д.Б. Потребление и город, современность и постсовременность // Логос. 2002. № 3/4. (34). <http://www.ruthenia.ru/logos/number/34/03.pdf>

- Емелин В. Постиндустриальное общество и культура постмодерна. [http://www.geocities.com/emelin\\_vadim/postindustrial.htm](http://www.geocities.com/emelin_vadim/postindustrial.htm)
- Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского университета, 1998. <http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/consumption/1.htm>
- Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. СПб.: Алетейя, 1998. <http://www.lib.ru/CULTURE/LIOTAR/liotar.txt>
- Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. С. 295–314.

#### Тема 14. Потребление и его институты

Институты потребления. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д. Бурстин). Мода как институт потребления. Реклама. История рекламы. Потребители как общность. Движение потребителей.

#### Основная литература

- Бурстин Д. Сообщества потребления // THESIS. 1993. № 3. <http://www.ecsocman.edu.ru/thesis>
- Зиммель Г. Мода // Сочинения в 2-х т. М., 1999. Т. 1. [Simmel G. Fashion // American Journal of Sociology. 1957. Vol. 62. No. 6. P. 541–558 (см. полный текст в JSTOR).
- Рощина Я.М. Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 16. Потребление и его институты.

#### Дополнительная литература

- Alien J.S. The Romance of Commerce and Culture. Chicago: Chicago University Press, 1983.
- Bauman Z. Work, Consumerism and the New Poor. Bucks: Open University Press, 1998.
- Church R. Advertising Consumer Goods in Nineteenth-Century Britain: Reinterpretations // Economic History Review. 2000. Vol. 53. No. 4. P. 621–645 (см. полный текст в JSTOR).
- Corrigan P. The Sociology of Consumption. L.: Sage, 1997. P. 115–131. <http://www.consumers.narod.ru/book/corrigan.html>
- Less W., Kline S., Jhally S. Social Communication in Advertising. L.: Routledge, 1990.
- Domzal T.J., Kernan J.B. Mirror, mirror: some postmodern reflections on global advertising. [http://www.consumers.narod.ru/book/global\\_adv.html](http://www.consumers.narod.ru/book/global_adv.html)
- Nan X., Faber R.J. Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks // Marketing Theory. 2004. No. 4. P. 7–30. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/4/1-2/7>
- Pope D. The Making of Modern Advertising. N.Y.: Basic Books, 1983.
- Reed P.W., Ewing M.T. How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations // Marketing Theory. 2004. No. 4. P. 91–112. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/4/1-2/91>
- Городецкая И. Движение потребителей в России // Мировая экономика и международные отношения. 1995. № 10. С. 116–129.
- Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. С. 23–31. <http://www.philosophy.ru/library/baud/zlo.html>

Журнал «Advertising Age». <http://www.adage.com/>

Краткая история рекламы. [http://www.advesti.ru/publish/osn/200405\\_history/](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_history/)

Рогинская О. Возвращение дендизма // Критическая масса. 2004. № 2. <http://magazines.russ.ru/km/2004/2/rog16.html>

Потребительское движение // Информационный бюллетень Международной конфедерации обществ потребителей. 1993. Вып. 4.

Тарасов А. Не мир, но брэнд. Восприятие брэнд-агрессии провинциальной молодежью в России // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/>

#### **Раздел 4. СФЕРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

##### **Тема 15. Шоппинг как способ потребительского поведения.**

Рождение и основные особенности универмагов. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли в супермаркете. Функции шоппинга.

##### Основная литература

Качалов И. Успех в рознице: три взгляда с трех сторон. Взгляд 1: как ведет себя покупатель в магазине // Практический маркетинг. 2003. № 8. <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/>

Leach W.R. Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890–1925 // Journal of American History. 1984. Vol. 71. No. 2. P. 319–342 (см. полный текст в JSTOR).

Рощина Я.М. Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 17. Шоппинг.

##### Дополнительная литература

Bowlby R. Supermarket futures // The Shopping Experience / Ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997. P. 92–110.

Campbell C. Shopping, sex and sex war // The Shopping experience / Ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997. P. 166–176.

Chaney D. The Department Store as a Cultural Form // Theory, Culture & Society. 1983. Vol. 1. No. 3. P. 22–31.

Cohen L. From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America // American Historical Review. 1996. Vol. 101. No. 4. P. 1050–1081 (см. полный текст в JSTOR).

Corrigan P. The Sociology of Consumption. L.: Sage, 1997. P. 50–65.

Coshall J.T. Urban Consumers' Cognitions of Distance // Geografiska Annaler. Series B: Human Geography. 1985. Vol. 67. No. 2. P. 107–119 (см. полный текст в JSTOR).

Davis D. A History of Shopping. L.: Routledge & Kegan Paul, 1966.

Dawson J.A. Futures for the High Street // The Geographical Journal. 1988. Vol. 154. No. 1. P. 1–12 (см. полный текст в JSTOR).

Douglas M. In defence of shopping // The Shopping Experience / Ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997. P. 16–30.

- Gayler H.J.* Social Class and Consumer Spatial Behaviour: Some Aspects of Variation in Shopping Patterns in Metropolitan Vancouver, Canada // Transactions of the Institute of British Geographers. 1980. Vol. 5. No. 4. P. 427–445 (см. полный текст в JSTOR).
- Goss J.* Once-Upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America // Annals of the Association of American Geographers. 1999. Vol. 89. No. 1. P. 45–75 (см. полный текст в JSTOR).
- Goss J.* The «Magic of the Mall»: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment // Annals of the Association of American Geographers. 1993. Vol. 83. No. 1. P. 18–47 (см. полный текст в JSTOR).
- Guy C.* The Food and Grocery Shopping Behaviour of Disadvantaged Consumers: Some Results from the Cardiff Consumer Panel // Transactions of the Institute of British Geographers. 1985. Vol. 10. No. 2. P. 181–190 (см. полный текст в JSTOR).
- Jackson K.T.* All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center // The American Historical Review. 1996. Vol. 101. No. 4. P. 1111–1121 (см. полный текст в JSTOR).
- Laermans R.* Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860–1914) // Theory, Culture & Society. 1993. Vol. 10. No. 4. P. 79–102.
- Langman L.* Neon Cages. Shopping for Subjectivity // Life-Style Shopping. The Subject of Consumption / Ed. by R.Shields. L.: Routledge, 1992. P. 40–82.
- Lehtonen T., Maenpaa P.* Shopping in the East Centre Mall // The Shopping Experience / Ed. by P.Falk, C.Campbell. L.: Sage, 1997. P. 136–165.
- Lentnek B., Lieber S.R., Sheskin I.* Consumer Behavior in Different Areas // Annals of the Association of American Geographers. 1975. Vol. 65. No. 4. P. 538–545 (см. полный текст в JSTOR).
- Life-style Shopping. The Subject of Consumption / Ed. by R. Shields. L.: Routledge, 1992.
- Lloyd R., Jennings D.* Shopping Behavior and Income: Comparisons in an Urban Environment // Economic Geography. 1978. Vol. 54. No. 2. P. 157–167 (см. полный текст в JSTOR).
- Miller D.* The Dialectic of Shopping. Chicago, Ill.: Institute of Chicago Press, 2001.
- Miller M.B.* The Bon Marche. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920. L.: Alien & Unwin, 1981.
- Reekie G.* Temptations: Sex, Selling and the Department Store. St. Leonards: Alien & Unwin, 1993.
- Rowley G.* Superstores and Hypermarkets: Data Bases on Out-of-Centre Developments // Transactions of the Institute of British Geographers. New Series. 1985. Vol. 10. No. 3. P. 380–382 (см. полный текст в JSTOR).
- The Shopping Experience / Ed. by P.Falk, C.Campbell. L.: Sage, 1997. P. 93–110, 142–165.
- Walkowitz J.R.* Going Public: Shopping, Street Harassment, and Streetwalking in Late Victorian London // Representations. 1998. No. 62. P. 1–30 (см. полный текст в JSTOR).
- Ильин В.* Феномен шоппинга. <http://www.consumers.narod.ru/lections/shopping.html>

## Тема 16. Потребление в сферах питания и одежды

Особенности потребления в сфере питания и одежды. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения количества потребления пищи. Причины отказа от различных видов пищи. Структуралистские исследования в области потребления. Функции одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Этапы распространения моды. Одежда и социальный статус. Теория просачивания (Г. Зиммель). Антимода.

### Основная литература

*Corrigan P.* The Sociology of Consumption. L.: Sage, 1997. P. 115–131.  
<http://www.consumers.narod.ru/book/corrigan.html>

*Вайнштейн О.* «Банты, рюши, цветы и кокарды»: теоретические и политические аспекты моды // Неприкосновенный запас. 2004. № 5 (37). <http://magazines.russ.ru/nz/2004/37/>

Рощина Я.М. Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 18. Питание и напитки. Гл. 19. Одежда.

### Дополнительная литература

*Clark G., Huberman M., Lindert P.H.* A British Food Puzzle, 1770–1850 // Economic History Review. 1995. Vol. 48. No. 2. P. 215–237 (см. полный текст в JSTOR).

*Conway T., Vickers R., Ward H., Rahe R.* Occupational Stress and Variation in Cigarette, Coffee, and Alcohol Consumption // Journal of Health and Social Behavior. 1981. Vol. 22. No. 2. P. 155–165 (см. полный текст в JSTOR).

*Corrigan P.* The Sociology of Consumption. L.: Sage, 1997. P. 162–176.

*Coughenour C.M.* Functional Aspects of Food Consumption Activity and Family Life Cycle Stages // Journal of Marriage and the Family. 1972. Vol. 34. No. 4. P. 656–664 (см. полный текст в JSTOR).

*Davis F.* Clothing and Fashion as Communication // The Psychology of Fashion / Ed. by M.R. Solomon. Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1985. P. 15–27.

*Davis F.* Fashion, Culture and Identity. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

*Davis F.* Of Maids Uniforms and Blue Jeans: The Drama of Status Ambivalences in Clothing and Fashion // Qualitative Sociology. 1989. Vol. 12. No. 4. P. 337–355.

*Devleeshouwer R.* Costume et société // Revue de l'Institut de Sociologie. 1977. P. 167–185.

*Falk P.* The Consuming Body. L.: Sage, 1994.

*Falk P.* The Consuming Body. L.: Sage, 1994. P. 10–44.

*Friedmann H.* The Political Economy of Food: The Rise and Fall of the Postwar International Food Order // American Journal of Sociology. 1982. Vol. 88. P. 248–286 (см. полный текст в JSTOR).

*Herpin N.* Comment les gens qualifient-ils les tenues vestimentaires // Economie et Statistique. 1984. No. 168. P. 37–44.

*Hopper W.C.* Income and Food Consumption. // Canadian Journal of Economics and Political Science. 1943. Vol. 9. No. 4. P. 487–506 (см. полный текст в JSTOR).

*McCracken G.* Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988. P. 57–70.

- Mennell S.* All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- Mennell S.* On The Civilizing of Appetite // *Theory, Culture & Society*. 1987. Vol. 4. No. 2–3. P. 373–403.
- Smith S.D.* Accounting for Taste: British Coffee Consumption in Historical Perspective // *Journal of Interdisciplinary History*. 1996. Vol. 27. No. 2. P. 183–214 (см. полный текст в JSTOR).
- The National Diet. The Social Science of Food Choice. L., N.Y.: Longman, 1998.
- Thjrnnton M.A.* Sekt versus Schnaps in an Austrian Village // *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology* / Ed. by M. Douglas. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Warde A.* Consumption, Food and Taste. L.: Sage, 1997.
- Wechsler H., Thum D., Demone H., Kasey E.H.* Religious-Ethnic Differences in Alcohol Consumption // *Journal of Health and Social Behavior*. 1970. Vol. 11. No. 1. P. 21–29 (см. полный текст в JSTOR).
- Wolfinger N.H.* The Effects of Parental Divorce on Adult Tobacco and Alcohol Consumption // *Journal of Health and Social Behavior*. 1998. Vol. 39. No. 3. P. 254–269 (см. полный текст в JSTOR).
- Ильин В.И.* Мода как социальный феномен. <http://www.consumers.narod.ru/lections/fashion.html>
- Ильин В.И.* Поведение потребителей: Учеб. пособие. Сыктывкар, 1998. Потребление одежды. <http://www.consumers.narod.ru/book/clouth.html>
- Кон И.С.* Битва за штаны: этикет, мода, политика, идеология // *Человек*. 2001. № 5. <http://www.consumers.narod.ru/book/pants.html>
- Чарлз Н., Керр М.* Поло-возрастные различия потребления пищи в семье [Из книги *Society & Social Science: a Reader* / Ed. by J. Anderson, M. Ricci. L.: Open University, 1990. P. 36–42]. <http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/hrest/charls.htm>
- Сайт «Сарафан», раздел «История костюма». <http://www.sarafan.ru/san/SeG/ik/>

## **Тема 17. Потребление в сферах туризма и культуры**

Трансэстетика потребления искусства (Ж. Бодрийяр). Высокой искусство и коммерция (Н. Уайтли). Поп-арт и китч. Коммодизация современного театра (Кершоу). Высокое искусство как социальный капитал. История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри). Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл). Туристическое созерцание.

### **Основная литература**

- Автономов Ю.* Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства // *Неприкосновенный запас*. 2003. № 6 (32). <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/> <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=20010716>
- Nash D.* Tourism as an Anthropological Subject // *Current Anthropology*. 1981. Vol. 22. No. 5. P. 461–481 (см. полный текст в JSTOR).
- Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 20. Потребление произведений культуры и искусства. Гл. 21. Туризм.

Дополнительная литература

- Adler J.* Travel as Performed Art // *American Journal of Sociology*. 1989. Vol. 94. No. 6. P. 1366–1391 (см. полный текст в JSTOR).
- Cassia P.S.* Tradition, Tourism and Memory in Malta // *Journal of the Royal Anthropological Institute*. 1999. Vol. 5. No. 2. P. 247–263 (см. полный текст в JSTOR).
- Corrigan P.* *The Sociology of Consumption*. L.: Sage, 1997. P. 132–146.
- DiMaggio P.* Classification in Art // *American Sociological Review*. 1987. Vol. 52. No. 4. P. 440–455 (см. полный текст в JSTOR).
- DiMaggio P., Useem M.* Social class and art consumption: The origin and consequences of class differences in exposure to the arts in America // *Theory and Society*. 1978. Vol. 5. No. 2. P. 141–161 (см. полный текст в JSTOR).
- Drummond K.* The migration of art from museum to market: Consuming Caravaggio // *Marketing Theory*. 2006. No. 6. P. 85–105. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/6/1/85>
- Foss L.* Art as Cognitive: Beyond Scientific Realism // *Philosophy of Science*. 1971. Vol. 38. No. 2. P. 234–250 (см. полный текст в JSTOR).
- Furlough E.* Genealogies of Leisure and Work Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s // *Comparative Studies in Society and History*. 1998. Vol. 40. No. 2. P. 247–286 (см. полный текст в JSTOR).
- Kershaw B.* Framing the audience for the theatre // *The Authority of the Consumer*. L., N.Y.: Routledge, 1994. P. 166–187.
- Langley S.* Gender, Talk, TV, Hockey, and «Canadian Identity»: Feminist Takes on «Television Rejection» // *Canadian Journal of Communication*. 2003. Vol. 28. No. 4. <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=813&layout=html>
- Lash S., Urry J.* *Economies of Signs and Space*. L.: Sage, 1987. P. 253–278.
- McCannell D.* *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. N.Y.: Schocken Books, 1976.
- Rofel L.B.* «Yearnings»: Televisual Love and Melodramatic Politics in Contemporary China // *American Ethnologist*. 1994. Vol. 21. No. 4. P. 700–722 (см. полный текст в JSTOR).
- Venkatesh A., Meamber L.* Arts and aesthetics: Marketing and cultural production // *Marketing Theory*. 2006. No. 6. P. 11–39. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/6/1/11>
- Voss Z., Cova V.* How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: a study of theatre audiences // *Marketing Theory*. 2006. No. 6. P. 201–221. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/6/2/201>
- Whitely N.* High Art and the High Street // *The Authority of the Consumer*. L., N.Y.: Routledge, 1994. P. 119–137.
- Барабанов Е.* Искусство на рынке или рынок искусства? // *Художественный журнал*. 2002. № 46. <http://xz.gif.ru/numbers/46/rynok/>
- Хлебников Б.* Экономика и культура. Немецкий вариант // *Неприкосновенный запас*. 2003. № 6 (32). <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/>; <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=20010739>
- Варгафтик А.* «Пионеры» в концертном зале // *Эксперт*. 2001. 26 ноября. [http://www.smotr.ru/prensa/text/exp\\_philarm.htm](http://www.smotr.ru/prensa/text/exp_philarm.htm)
- Лукина П.* Экономика культуры – штрихи к науке нового века // *Неприкосновенный запас*. 2003. № 6 (32). <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/>; <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=20010684>

- Софронов-Антони В.* Индустрия наслаждения // Логос. 2000. № 4 (25). С. 85–93.  
[http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/12.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/12.htm)
- Урри Д.* Туристическое созерцание и окружающая среда // Вопросы социологии. 1996. Выпуск 7. С. 70–99.

### **Тема 18. Гендерные и возрастные различия в потреблении**

Гендерные аспекты потребления. Рождение универмагов и новая роль женщин. Гендерные различия в шоппинге (К. Кемпбелл). Гендерные образы в рекламе. Женские журналы.

#### Основная литература

- Ильин В.И.* Гендерные модели потребления. <http://www.consumers.narod.ru/lections/gender.html>
- Coffin J.* Credit, Consumption, and Images of Women's Desires: Selling the Sewing Machine in Late Nineteenth-Century France // French Historical Studies. 1994. Vol. 18. No. 3. P. 749–783 (см. полный текст в JSTOR).
- Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 22. Гендерные различия в потреблении.

#### Дополнительная литература

- Campbell C.* Shopping, Sex and Sex War // The Shopping Experience / Ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997. P. 166–176.
- Corrigan P.* The Sociology of Consumption. L.: Sage, 1997. P. 70.
- Cutright P.* Income and Family Events: Family Income, Family Size, and Consumption // Journal of Marriage and the Family. 1971. Vol. 33. No. 1. Decade Review. Part 2. P. 161–173 (см. полный текст в JSTOR).
- de Graaf N.* Distinction by Consumption in Czechoslovakia, Hungary, and the Netherlands // European Sociological Review. 1991. Vol. 7. No. 3. P. 267–290 (см. полный текст в JSTOR).
- DiMaggio P.* Culture and Economy // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 25–57.
- Finn M.* Women, Consumption and Coverture in England, c. 1760–1860 // The Historical Journal. 1996. Vol. 39. No. 3. P. 703–722 (см. полный текст в JSTOR).
- Jennifer M., Jones J.M.* Repackaging Rousseau: Femininity and Fashion in Old Regime France // French Historical Studies. 1994. Vol. 18, No. 4. P. 939–967 (см. полный текст в JSTOR).
- Leach W.R.* Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890–1925 // Journal of American History. 1984. Vol. 71. No. 2. P. 319–342 (см. полный текст в JSTOR).
- Mills M.B.* Contesting the Margins of Modernity: Women, Migration, and Consumption in Thailand // American Ethnologist. 1997. Vol. 24. No. 1. P. 37–61 (см. полный текст в JSTOR).
- Nava M.* Modernity's disavowal: women, the city and the department store // The Shopping Experience / Ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997.
- Miller D.* Material Culture and Mass Consumption. Oxford: Basil Blackwell, 1987. P. 178–217.

*Roberts M.L.* Gender, Consumption, and Commodity Culture // *American Historical Review*. 1998. Vol. 103. No. 3. P. 817–844 (см. полный текст в JSTOR).

*Stack S., Wasserman I.* Marital Status, Alcohol Consumption, and Suicide: An Analysis of National Data // *Journal of Marriage and the Family*. 1993. Vol. 55. No. 4. P. 1018–1024 (см. полный текст в JSTOR).

*Suggs D.N.* Mosadi Tshwene: The Construction of Gender and the Consumption of Alcohol in Botswana // *American Ethnologist*. 1996. Vol. 23. No. 3. P. 597–610 (см. полный текст в JSTOR).

Гладарев Б. Жизненные миры «особой» ленинградской молодежи. <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=25011084>

*Ильин В.И.* Мужской вариант «прекрасного пола». <http://www.consumers.narod.ru/book/dendy.html>

*Омельченко Е.Л.* Субкультуры и культурные стратегии на молодежной сцене конца XX века: кто кого? <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=25011088>

*Рот-Ай К.* Кто на пьедестале, а кто в толпе? Стиляги и идея советской «молодежной культуры» в эпоху «оттепели». <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=25011077>

Экологические последствия потребления. Why household consumption matters. <http://epaedia.eea.europa.eu/page.php?pid=527>

## **Раздел 5. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА**

### **Тема 19. Потребление как процесс принятия решений. Влияние различных факторов**

Потребление и покупка. Модель покупательского поведения. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.

#### Основная литература

*Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителя в маркетинге (отрывок из книги) // *Маркетинг-журнал* 4р. 2002. 12 августа. <http://www.4p.ru/index.php?page=1796&tmpl=print>

*Тамберг В., Бадьин А.* Классификация мотивов потребителя. <http://www.newbranding.ru/article19.html>

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 23. Потребление как процесс принятия решений. Влияние различных факторов на поведение потребителя.

#### Дополнительная литература

*Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. С. 131–234, 334–350, 496–559.

*Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Гранд, 1999. С. 271–336.

*Голубков Е.П.* Изучение потребителей. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/02.shtml>

*Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. С. 179–219.

*Gordon R. Foxall.* Foundations of Consumer Behaviour Analysis // *Marketing Theory*. 2001. No. 1. P. 165–199. <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/1/2/165>

## **Тема 20. Маркетинг и продвижение товаров на потребительском рынке**

Знания и отношение потребителей к товару и его изучение. Понятие маркетинга и продвижение товаров. Психология покупателя. Воздействие на потребителя: стимулы, информация, реклама. Организация торговли. Формы торговли. Консьюмеризм и права потребителей.

### Основная литература

*Паршин А.А.* Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге. <http://marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 23. Потребление как процесс принятия решений. Влияние различных факторов на поведение потребителя.

### Дополнительная литература

*Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. С. 264–281, 363–438, 579–625, 626–703.

*Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Гранд, 1999. С. 29–271, 336–366.

*Попов Е.В.* Сегментация рынка. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-2/03.shtml>

*Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. С. 179–219.

## **Раздел 6. РЕАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ И ИХ ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

### **Тема 21. Тенденции в потреблении в СССР и в России эпохи реформ**

Основные этапы развития потребления в СССР. Потребление в сталинскую эпоху: дефицит и распределение (Е.А. Осокина). Карточная система и торговля. Повседневная жизнь людей в эпоху Хрущевской оттепели. Основные черты советской очереди (В.Г. Николаев). Жизненный стандарт в 1970–1980-е годы. Изменения в потреблении в 1990-е годы.

### Основная литература

*Николаев В.Г.* Советская очередь: прошлое как настоящее // Неприкосновенный запас. 2005. № 5 (43). <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=55011503>

*Осокина Е.А.* СССР в конце 20-х - первой половине 30-х годов: Торговля? – Распределение! // Отечественная история. 1992. № 5. С. 42–59. [http://www.auditorium.ru/books/4503\\_03/](http://www.auditorium.ru/books/4503_03/)

*Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Гл. 24. Тенденции потребления в СССР 1930–1960-х гг. Гл. 25. Реалии потребления СССР и России конца XX века.

### Дополнительная литература

*Allen R.* The Standard of Living in the Soviet Union, 1928–1940 // The Journal of Economic History. 1998. Vol. 58. No. 4. P. 1063–1089 (см. полный текст в JSTOR).

*Barnett V.* Soviet Commodity Markets during NEP // Economic History Review. New Series. 1995. Vol. 48. No. 2. P. 329–352 (см. полный текст в JSTOR).

- Campbell C., Campbell R.* Soviet Price Reductions for Consumer Goods, 1948–1954 // American Economic Review. 1955. Vol. 45. No. 4. P. 609–625 (см. полный текст в JSTOR).
- Герасимова Е., Чуйкина С.* Общество ремонта // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/> <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=25010960>
- Гордон Л.А., Клопов Э.В.* Потери и обретения в России девяностых. Т. 1. Меняющаяся страна в меняющемся мире: предпосылки перемен в условиях труда и уровне жизни. М.: Эдиториал УРСС, 2000. Очерк 4.
- Гордон Л.А., Клопов Э.В.* Потери и обретения в России девяностых. Т. 2. Меняющаяся жизнь в меняющейся стране: занятость, заработки, потребление. М.: Эдиториал УРСС, 2000. Очерк 17.
- Гурова О.* Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/>
- Казурова Е.* Дефицит и очереди в повседневной жизни прифронтового города: Саратов в годы войны // Неприкосновенный запас. 2005. № 5 (43). <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=55011511>
- Либина Н.Б., Чистков А.Н.* Обыватель и реформы. Картины повседневной жизни горожан в годы нэпа и хрущевского десятилетия. СПб.: Дмитрий Буланин, 2003.
- Николаев В.Г.* Советская очередь как среда обитания. Социологический анализ: Научно-аналитический обзор / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Редкол.: Гирко Л.В. (отв. ред.) и др. М., 2000.
- Орлова Г.* Апология странной вещи: «маленькие хитрости» советского человека // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/>
- Осокина Е.А.* Прощальная ода советской очереди // Неприкосновенный запас. 2005. № 5 (43). <http://magazines.russ.ru/nz/2005/43/oso10.html>
- Осокина Е.А.* За фасадом «сталинского изобилия». М.: РОССЭПН, 1997. С. 37–46, 89–113, 183–194, 235–238.
- Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р.* Фарца: подполье советского общества потребления // Неприкосновенный запас. 2005. №5 (43). <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=55011505>
- Тихомирова А.* В 280 километрах от Москвы: особенности моды и практик потребления одежды в советской провинции (Ярославль, 1960–1980-е годы) // Неприкосновенный запас. 2004. № 5 (37). <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=25011179>

## **Тема 22. Заключение. Классификация социологических теорий потребления**

Классификация социологических теорий потребления: производство потребления, способы потребления, образы потребления (П. Димаджо, М. Физерстоун, Д. Миллер). Подходы к созданию единой теории потребления.

### **Основная литература**

- Приена А.* Производство теории потребления // Логос. 2000. № 4 (25). С. 57–62. [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/09.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/09.htm)
- Рощина Я.М.* Социология потребления. (Рукопись учебного пособия). Заключение: Классификация социологических теорий потребления.

Дополнительная литература

*DiMaggio P.* Culture and Economy // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N.J. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 25–57.

*Featherstone M.* Perspectives on consumer culture // Sociology. 1990. Vol. 24. No 1. P. 5–22.

**VI. Примерные вопросы для подготовки к экзамену**

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
3. Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения.
4. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Кривые Энгеля.
5. Понятие функции потребления. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора
6. Различия моделей функции потребления.
7. Теория вкусов Г. Беккера.
8. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенстайн).
9. Технологии потребления (К. Ланкастер).
10. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф).
11. Потребление в условиях риска и страхование.
12. Потребление общественных и бесплатных благ.
13. Потребление в неоинституциональной теории (Д. Норт).
14. Внешние эффекты в потреблении.
15. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнаи).
16. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б.Ф. Скиннер, Дж. Катона).
17. Основные черты потребления в средние века в Европе (Ж. Ле Гофф).
18. Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель) – основные идеи работы.
19. «Потребительские революции» XVI–XIX в. (Г. Мак-Кракен).
20. Цивилизационный процесс (Н. Элиас).
21. Функциональные, нефункциональные, мета- и дисфункциональные вещи и их свойства. Сходство и различия.
22. Различия современного и традиционного интерьера (Ж. Бодрийяр).
23. Жестуальность. Модели и серии и их различия. (Ж. Бодрийяр)
24. Реклама и кредит как механизмы акселерации потребления (Ж. Бодрийяр).
25. Потребление знаков. Потребление как процесс манипулирования знаками.

26. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр.
27. Трудовая теория стоимости К. Маркса.
28. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля.
29. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра.
30. Основные соглашения относительно понятия «стиль жизни»
31. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё – основные идеи и понятия.
32. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях.
33. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен).
34. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).
35. Культурологический подход к потреблению (М. Дуглас, Б. Ишервуд).
36. Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел).
37. Традиционное и современное потребление и гедонизм (К. Кэмпбел).
38. История потребительской культуры (Д.Слейтер).
39. Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр).
40. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер).
41. Понятие общества потребления и его основные черты.
42. «Макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Преимущества и недостатки.
43. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж. Шор).
44. Электронный маркетинг и продажа через сеть Интернет (Г. Ритцер).
45. Понятия постмодерна и постмодернизма.
46. Новые концепции потребления в эпоху постмодерна, эстетизация повседневного потребления (М. Физерстоун).
47. «Мозаичность» стилей жизни в эпоху постмодерна.
48. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д. Бурстин).
49. Мода как институт потребления. Свойства и история рекламы.
50. Движение потребителей. Особенности моды по Г. Зиммелю.
51. Рождение и основные особенности универмагов.
52. Новая и традиционная организация торговли.
53. Супермаркет и универмаг – сходство и различия.
54. Принципы организации торговли в супермаркете.
55. Функции шоппинга.
56. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения количества потребления пищи. Причины отказа от различных видов пищи.
57. Функции одежды.

58. Одежда как язык (Ф. Дэвис).
59. Этапы распространения моды (Ф. Дэвис).
60. Теория просачивания моды (Г. Зиммель).
61. Высокое искусство и коммерция (Н. Уайтли) – сходство и различие.
62. Коммодизация современного театра (Д. Кершоу).
63. Высокое искусство как социальный капитал (П. Димаджио).
64. История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри).
65. Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл).
66. Туристическое созерцание.
67. Рождение универмагов и новая роль женщин.
68. Гендерные различия в шоппинге (К. Кемпбелл).
69. Модель покупательского поведения.
70. Модель процесса принятия решения покупателя в маркетинге.
71. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.
72. Знания и отношение потребителей к товару и его изучение.
73. Понятие маркетинга и продвижение товаров.
74. Психология покупателя. Воздействие на потребителя: стимулы, информация, реклама.
75. Основные этапы развития потребления в СССР.
76. Потребление в Сталинскую эпоху: дефицит и распределение (Е. Осокина). Карточная система и торговля.
77. Повседневная жизнь людей в эпоху Хрущевской оттепели (Н.Б. Лебина, А.Н. Чистков).
78. Основные черты советской очереди (В.Г. Николаев).
79. Жизненный стандарт в 1970–1980-е годы.
80. Изменения в потреблении в 1990-е годы.
81. Классификация социологических теорий потребления (П. Димаджио, М. Физерстоун, Д. Миллер).

## Конференции

### Международная конференция

#### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ: СТАРЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Исследовательская сеть по экономической социологии  
Европейской социологической ассоциации

6–8 сентября 2006 г., Лиссабон

По старой доброй традиции экономсоциологи продолжают собираться раз в год в сентябре. Основной состав участников не меняется, хотя появляются и новые лица. Ощущение общности интересов во многом способствовало оживленным дискуссиям, происходившим после каждой панели. *Давно не видела подобного на других конференциях.*

Принимающая сторона – исследовательский центр – во многом задавала тон обсуждений, в центре внимания авторов чаще находились результаты эмпирических исследований, чем анализ теоретических подходов, хотя, несомненно, теории было уделено должное внимание.

В теоретическом плане в центре обсуждений оказались работы, анализирующие взаимосвязь экономической социологии и экономической истории. В отдельную группу можно выделить представляют доклады, базирующиеся на концепции экономики знаний. Представлены новые социологические трактовки таких понятий, как рынок, цены, способы регулирования рыночных отношений. В международном экономсоциологическом сообществе продолжается обсуждение исторических моментов формирования самой экономической социологии как науки в разных странах. *Хотя не обходится без курьезов, когда исследователи разных стран расходятся в трактовках изучаемых текстов. Бедный Вебер!*

На конференции традиционно было представлено много интересных работ, анализирующих развитие экономик различных стран, отраслевых структур и отдельных предприятий на базе экономико-социологических подходов: в Китае, Гане, Португалии, Южно-Африканских государствах. Экономическая социология продолжает активно вторгаться на поле экономического анализа, демонстрируя преимущества своих подходов. Продолжают оставаться актуальными исследования по глобализационной тематике, отслеживающие миграционные потоки, изменение национальной структуры потребления под влиянием мировых процессов.

Интересной новой тенденцией 2006 г. стало появление докладов, посвященных проблемам функционирования медицинской сферы и социальных последствий биотехнологий. Особое внимание аудитории вызвали работы по экономике подарков и роли подарков в системе коммуникаций покупатель-продавец.

Все более нарастающей тенденцией в сфере международных эмпирических исследований становится использование вторичного анализа массивов европейских обследований. Однако наряду с несомненными плюсами этих подходов (прежде всего, масштабности исследований), проявляются и минусы. Иногда исследователи вынуждены делать определенные допущения и использовать интерпретационные схемы, не подкрепленные индикаторами, так как первоначальный опрос не преследовал цели, заложенные во вторичном анализе.

Специально не называю фамилий ни лучших, ни спорных докладов, начинаю воспринимать это сообщество как реальную среду, позволяющую почувствовать новую грань академической свободы, здесь открываются новые горизонты и появляются новые идеи.

*Н.Н. Иващенко,*  
Нижегородский государственный университет

## Opening Session. SOCIUS' President – João Peixoto

### Panel 1: New Markets I

- *José Luís Garcia*. Bioeconomy, ideology and charisma
- *Louis Augustin-Jean*. The social construction of markets in transitional economy: the example of the Sugar Industry in China
- *Philippe Steiner*. Organs gift giving as an organizational issue
- *Arne Dulsrud*. The dual face of retailing

### Panel 2: Countries, Culture and Regions

- *Sokratis Koniordos*. Strategy and serendipity in developing a cultural economy in the island of Crete.
- *Ivone Freire Costa*. External control of the agencies of public security and social participation.
- *Nurit Bird-David, Asaf Darr*. Mass gifts: On gifting in advanced capitalist markets
- *Daniel Maman, Zeev Rosenhek*. The contested institutionalization of policy paradigm shifts. The adoption of inflation targeting in Israel

### Panel 3: Theory I

- *Vânia G. Bessi*. Immaterial labour and the resistance in the every-day worklife
- *João Carlos Graça*. Economic sociology as a science of moral facts?
- *Marc Jacquinet*. The process theory of economic regulation: Contributions from historical and economic sociology
- *Maria Nawojczyk*. Universalism vs. Particularism through ESS lenses

### Keynote speak by Pascal Petit

### Panel 4: “Knowledge Economy”?

- *György Lengyel, Laura Szabó*. Resources plans and subjective well being
- *Matti Kohonen*. Economic sociology facing a market test in Ghana: revisiting notions of calculation and power
- *Miguel Angelo Perondi*. The potential of agricultural styles discussion connect the sociology to livelihoods (economy) research
- *Patrik Aspens*. Knowledge and valuation principles in markets

### Panel 5: Social Capital

- *Floris Noordhoff*. Poverty and reconversion strategies
- *Ilan Talmud*. The effect of industry social capital on employee's rent capacity
- *Hilde Coffé, Benny Geys*. Participation in voluntary associations and value orientations
- *Erik Bähre*. New sources of wealth, new sources of conflict redistribution and insurance in South Africa

### Panel 6: Trust

- *Rafael Marques*. Diffuse authorship, limited responsibilities and the problematic trust in advances societies
- *Helena Serra*. The medical profession and the public: searching for connecting and

changing patterns of trust

- *Yuri Veselov*. Sociology of trust and transformation theory
- *Nina Ivashinenko*. The development stages of financial market and the types of trust

#### **Panel 7: SME**

- *A. Jan Kutylowski*. Dishonest competition, coercion and economic behaviours of the Polish entrepreneurs
- *Charlie Dannreuther*. Small firms and welfare states, the untold twentieth century
- *Marta Varanda*. Economic incentives to SME's: what for?
- *Yulia Trofimova*. Cooperation of the local authorities and small business in social practice

#### **Panel 8: Labour Market**

- *Ilona Kovács, Sara Falcão Casaca*. Employment flexibility in the new service sectors in Portugal: an account on ambivalences and paradoxes
- *João Peixoto*. Getting a job: immigrant smuggling, networks and informal labour markets in contemporary Portugal
- *Leszek Chajewski*. Employment precarisation

#### **Panel 9: Theory II**

- *João Carlos Graça, João Carlos Lopes*. Socioeconomic complexity and the sociological tradition: new wine in old bottles?
- *Oliver Kessler*. Luhmann, Hayek and the problem of knowledge
- *Gertraude Mikl-Horke*. Economic sociology and Austrian economics: historical influences and new affinities
- *Jacek Tittenbrun*. Between subjectivism and individualism: A critical appraisal of the Austrian case for private ownership

#### **Panel 10: New Markets II**

- *M. Luisa Sousa*. The emergence of an assemblage auto industry in Portugal: institutions and legitimating processes
- *Helena Jerónimo*. A contribution to the political economy of waste
- *Ben Manning*. Economic ethics behind bared wire: Culture and the economics of POW camps
- *Fabien Accominotti*. Uncertainty, competition and the market's social structure. Evidence from the Parisian market for modern painting 1922–1929.
- *Roi Livne*. Tales from the black box: the evolution of the Israeli government bond market



## КОНКУРС ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

Электронный журнал  
«Экономическая социология»  
гл. ред. – д.э.н. В.В. Радаев  
отв. ред. – к.с.н. М.С. Добрякова

Уважаемые коллеги,

Электронный журнал «Экономическая социология» объявляет о проведении общероссийского **конкурса исследовательских работ по экономической социологии.**

Конкурс проходит по двум номинациям, соответствующим постоянным рубрикам журнала:

### «Взгляд из регионов»

В рубрике «Взгляд из регионов» публикуются работы российских авторов, которые постоянно проживают за пределами г. Москвы и Московской области.

### «Дебютные работы»

В рубрике «Дебютные работы» публикуется работы авторов, которые пока не имеют публикаций или имеют публикации в других областях, нежели экономическая социология.

### Победители конкурса:

По каждой номинации жюри конкурса определит не более двух победителей.

Вознаграждение за 1-е место: публикация в журнале «Экономическая социология» в соответствующей рубрике в ближайшем номере журнала и денежный приз в размере 200 долл. США.

Вознаграждение за 2-е место: публикация в журнале «Экономическая социология» в соответствующей рубрике в течение 2007 г.

### Требования к работам:

1. Работа должна иметь академический характер, представляя результаты теоретических или эмпирических исследований в области экономической социологии.
2. Работа не должна быть опубликована в иных изданиях до 1 марта 2007 г. (других ограничений по публикации работы нет).
3. Объем работы не должен превышать 1,5 п. л.

**Тексты на конкурс принимаются по электронной почте  
до 1 марта 2007 г. по адресу: [kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru)**

### Участникам необходимо представить следующие документы:

- Краткое резюме автора (или авторов, если их несколько);
- Файл с текстом статьи (оформлен в соответствии со стандартными требованиями к профессиональной статье в академическом журнале).

Каждый участник должен получить подтверждение по электронной почте о получении своего текста.

Решение жюри будет объявлено не позднее 31 марта 2007 г. и опубликовано в разделе «Новости» журнала «Экономическая социология».

По вопросам, связанным с проведением конкурса, обращаться к *Котельниковой Зое Владиславовне*: тел. (495)-628-91-22; e-mail: [kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru)