

18. Что такое демонстративное потребление по Т. Веблену?
19. Какие основные формы капитала выделяет П. Бурдьё?
20. Что такое габитус? Как мы можем связать это понятие с потреблением?
21. П. Бурдьё водит понятия социального и культурного капитала, поясните, зачем становятся нужны эти категории?
22. Что такое социальная норма? Перечислите основные особенности моды как социальной нормы.
23. Каким образом мода связана с социальной иерархией?
24. Перечислите и охарактеризуйте основные типы потребительского поведения.
25. Каковы аргументы Н. Флигстина в защиту тезиса о неизбежности государственного влияния на экономику?
26. Что такое «этика выживания»?
27. Какие организационные стратегии использовали восточно-европейские фирмы в ситуации высокой неопределенности, сопровождавшей системную трансформацию?
28. Какие существуют версии причин существования неформальной экономики в развивающихся странах?
29. Какие существуют версии причин существования неформальной экономики в странах с развитой рыночной экономикой?
30. Раскройте смысл понятия «концепции контроля».
31. В чем различие экономического и социологического подходов к понятию рынка?

Темы эссе

1. При рассмотрении эволюции экономического и социологического человека мы сталкиваемся с тем, что экономический человек обладает четкими характеристиками, в то время как человек социологический однозначно не может быть охарактеризован. Попробуйте сформулировать причины этой неоднозначности.
2. Рынки как наборы институтов, культуры и сфера государственного регулирования. Проанализируйте различие между экономическими и социологическими (культурными) подходами к анализу рынков.
3. Сети и их роль в хозяйственной деятельности индивидов. Рассмотрите основные теоретические подходы к сетевому анализу на конкретном примере.
4. Концепции контроля в современной экономической системе России. Каким образом они зависят от социальной и политической жизни? (на примере одного из рынков).
5. Основные типы неформальной экономики в России, укорененность их успеха и степени распространения в специфике социальной и экономической систем.
6. Основные варианты перспективных типов хозяйственных организаций в современной экономике. Их социальная и политическая обусловленность.
7. Попытайтесь проанализировать, каким образом массовое поведение вкладчиков финансовых пирамид было связано с социальными процессами в России (укоренено в них).
8. Основные характеристики демонстративного потребления в современном обществе. Дайте им описание и подумайте, каким образом они могут быть связаны с процессами глобализации.
9. Потребление и социальные сети. Объясните природу взаимосвязи между этими понятиями через выделение их основных характеристик.

Конференции

VR Особенность Симпозиума Интерцентра и МВШСЭН в 2006 г. заключалась в том, что впервые он концентрировался на проблемах методологии. Что же касается секции, которой посвящен данный обзор, здесь каждый докладчик представлял определенную методологическую позицию.

СОЦИОЛОГИЯ РЫНКОВ КАК ИССЛЕДОВАНИЕ НЕОПРЕДЕЛЕННЫХ ОБЪЕКТОВ

**Обзор работы секции тринадцатого Международного Симпозиума МВШСЭН и
Интерцентра «Пути России-2006: Проблемы научного познания».**

3–4 февраля 2006 г.

Александрова Елена Сергеевна

сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований

В феврале состоялся Международный Симпозиум «Пути России 2006», ежегодно проводимый Московской Высшей школой социальных и экономических наук и Интерцентром. Собранные исследователи устремили свое внимание к вопросу о методологических, эпистемологических и, что не менее важно, этических, политических и социальных условиях развития научного знания.

В этом году дискуссия на традиционной для симпозиума экономсоциологической секции развернулась в ракурсе «Социологии рынков как исследования неопределенных объектов». Руководитель секции *В.В. Радаев* в своем докладе осветил спектр причин, позволяющих говорить, что на сегодняшний день социология рынков продолжает работать в условиях неопределенности объекта, несмотря на стремительную институционализацию этой отрасли знания. В первую очередь *В.В. Радаев* обратил внимание на то, что, привычное для слуха ученых понятие «рынка» в действительности до сих пор не имеет универсального определения ни в социологии, сравнительно недавно заинтересовавшейся этим объектом, ни даже в экономике, для которой рынок является базовой категорией. Из этого следует, что первостепенной исследовательской задачей для социологии рынков является выработка такого определения.

Первым шагом в этом направлении может являться анализ уже используемых в практике, как обыденной, так и научной, значений этого термина. Выделение смыслового ядра позволит перейти от плюралистичности ракурсов рассмотрения рынка к единому родовому понятию рынка, тем самым снизив его неопределенность. Однако даже с разрешением этого вопроса социологии рынков не грозит методологический покой. Учитывая комплексность рынка как объекта социологического анализа, исследователям предстоит научиться избегать ловушек, возникающих в связи с систематическими динамическими изменениями и случайными вариациями/сбоями на рынке. Еще дадут о себе знать и асимметрия рыночной информации, и во многом неформальный характер деятельности на российских рынках, и чувствительность интересующих социологию вопросов. Не потеряет актуальности и группа проблем, сопряженных с измерением рынка, причем как на этапе сбора, так и на этапе анализа информации. Все эти вопросы и проблемы ждут своего решения. Пока же, по мнению *В.В. Радаева*, мы имеем лишь «частные эмпирические описания», «ad hoc концепции» и «множество неиспользуемых подходов» к рынкам.

Из множества проблем, связанных с социологическим изучением рынков, наиболее актуальной для эмпирических исследований, по мнению участников секции, является проблема качества информации о рынках, которой располагают социологи сегодня. Несколько докладов и выступлений были посвящены именно этой проблеме и способам ее преодоления.

В своем докладе на тему «*Может ли официальная статистика помочь в изучении рынка*» директор Центра трудовых исследований ГУ–ВШЭ *В.Е. Гимпельсон* проблематизировал сложившуюся вокруг рынков социологическую ситуацию следующим образом. Мы ищем абсолютное определение рынка, забывая о том, что его характеристики относительны. Более того, мы подходим к рынку точно, избирая для анализа лишь интересующий нас аспект. В некоторой степени наш подход – доброволен. Отчасти он – результат господствующей исследовательской культуры. Однако в гораздо большей мере этот подход единственно возможный при тех локальных, одномоментных и непредставительных данных, которые мы имеем. Региональная специфика рынков, положение различных агентов рынка относительно друг друга, соотношение их характеристик, временная динамика – ни этого, ни многого другого не содержится в используемых для анализа рынка данных. И это тогда, когда требуется полная картина российского рынка, когда только сравнение ее с нарисованными в той же технике картинами других национальных рынков позволит выделить определение рынка как объекта социологического анализа. Есть ли выход из сложившейся ситуации? Да. И первое, что он требует от нас, – это отказаться от бесплодных по результатам одиночных вылазок в эмпирическое поле. Один в поле не воин. А сбор данных требуемого качества, т.е. представительных на общероссийском уровне и панельных по своему характеру, возможен только в масштабе страны. Черты современного российского рынка скрыты среди многообразной информации, собираемой официальной статистикой. И хотя структура государственных статистических данных не всегда отвечает нашим исследовательским задачам (да и говорить о широкой доступности данных официальной статистики пока еще слишком рано), союз социологии рынков и государственной статистики может оказаться значимым источником увеличения определенности рынка как объекта социологического анализа.

Создание такого союза – дело, скорее, завтрашнего дня. Надеяться же на то, что где-то есть комплексные первичные данные о рынке, только и ожидающие социологического анализа, бессмысленно. Но в секции социологии рынков и не искали легких путей. Оптимистичный и вполне рыночный ответ на вопрос о том, что же делать с рынком, сегодня предложил в своем докладе на тему «*Использование "рассеянной информации" для исследования финансовых и товарных потоков*» заведующий кафедрой местного самоуправления ГУ–ВШЭ *С.Г. Кордонский*. Если нет готовой информации, то нужно готовить ее из того, что есть «под ногами», из того, что уже рассеяно в информационном поле. Иными словами, где найти данные для социологического анализа рынка, как не на рынке? На рынке государственной статистической информации. Адреса, телефоны жителей города, данные о налоговых выплатах и многое другое, записанное на электронные носители и выставленное в витринах подземных переходов, может стать полезным подспорьем в социологическом анализе рынка. Добавим к этому информацию, распространяемую через СМИ, и получим эмпирические данные, пригодные для разработки и верификации различных рыночных индикаторов.

Ситуация была бы безоблачной, если бы не уровень надежности собранным подобным образом данных и не этическая сторона – ведь в этом случае мы используем нелегально полученную информацию.

Продолжая разговор о возможных источниках данных по рынку, генеральный директор компании «ГФК–Русь» *А.М. Демидов* в своем докладе «*Маркетинговые исследования и социологический анализ рынков*» предложил социологии рынков обратиться за помощью к коллегам по объекту – маркетологам. Потребительское поведение находится в фокусе внимания социологии рынков. Для маркетологов же потребительское поведение – одна из

центральных составляющих повседневной работы. Не стоит забывать и о социальных исследованиях, проводимых маркетинговыми компаниями. Учитывая дружественную социологии методологию сбора маркетинговой информации, сокращение неопределенности рынка как объекта социологического анализа кажется все более вероятным.

Председатель правления Фонда «Содействие развитию и построению Индекса потребительских настроений» *Д.Х. Ибрагимова* своим докладом «Экономико-психологический подход к исследованию рынков: возможности Индекса потребительских настроений» показала, что за рынком, а точнее, за потребительским поведением (и в самом деле являющимся значимой для социологии рынков категорией) скрываются и психологические факторы – например, представления населения о состоянии экономики, связанные с ними ожидания и настроения. С этим социологии рынков также необходимо считаться.

Раскрывая тему «Бизнес как субъект рынка: эвристический потенциал качественных методов исследования», заведующая сектором Института социологии РАН *А.Е. Чирикова* напомнила присутствующим о том, что как объект социологического анализа рынок привязан к поведению живых людей, его участников. На примере бизнесменов, *А.Е. Чирикова* показала, что сами субъекты рынка не всегда располагают готовой информацией о природе и механизмах функционирования рынков. Для своих участников рынок – это непроблематизируемая повседневность. Для осуществления рефлексии по поводу рынка им требуется время и, что более важно, стимул. И в этом смысле неопределенность рынка оказывается методической проблемой превращения техники сбора информации в искусство. Фактически перед исследователем встает задача проведения глубинного интервью, – а *А.Е. Чирикова* рассказывала именно о нем, – в экстремальных условиях. Минимально мотивированный для интервью, но занятой и постоянно отвлекаемый собственными текущими делами респондент склонен скрывать истинные механизмы функционирования рынка, подменяя их стандартными имиджевыми заготовками. Социолог должен суметь мотивировать респондента на интервью, вписаться в ритм работы респондента и очистить полученную информацию от вписанных в нее стереотипных высказываний. По мнению *А.Е. Чириковой*, все эти задачи посильны, если воспользоваться некоторыми рецептами. В первую очередь, не стоит пренебрегать наработками психологов. Так, не стоит забывать о том, что бизнесмены – это люди, привыкшие отдавать приказы и, как следствие, пребывающие в коммуникативном вакууме. В такой ситуации демонстрация готовности выслушать, внимание к личностной позиции респондента (техника «поддерживающей коммуникации») может открыть многие двери. «Разговорить» респондента удастся, если социолог продемонстрирует ему не только собственно профессиональную компетентность, но и глубокую осведомленность о специфике функционирования исследуемой рыночной сферы. Нестандартные вопросы, новые ракурсы постановки проблем позволят минимизировать количество шаблонных ответов «для журналистов».

Заместитель директора Центра независимых социологических исследований (Санкт-Петербург) *О.В. Паченков* в своем докладе «Этнографический метод исследования рынков: потенциал и сложности» вернулся к вопросу о методах изучения рынка, остановившись на возможностях этнографической исследовательской стратегии. И если в предыдущем докладе речь шла о глубинных интервью и препятствиях на пути к реальному объекту (респондентам), то здесь в качестве центральной представлялась стратегия «участвующего наблюдения». Примечательно, что принятие решения о применении такой стратегии неизбежно возвращает нас к необходимости определения границ рынка. Причем требуемое понятие должно иметь не только теоретические, но и верифицируемые эмпирические референты. При таких обстоятельствах докладчик предложил следовать традиции *К. Гиртца* и отталкиваться от концепции рынка как базара или «уличного рынка». Он обратил внимание на то, что свойственный этнографии холистский подход требует междисциплинарного подхода к рынку с учетом как социологической, экономической и

культурной, так и исторической, и социально-психологической его специфики. При этом исследователя должны интересовать системы смыслов, разделяемые участниками рынка. Этнографическая логика требует от исследователя отказа от любых предварительных гипотез. Образ рынка должен быть выстроен на основании полученного материала. Несмотря на высокие оценки потенциала этнографии как метода изучения рынка, О.В. Паченков отметил, что и данная логика не предлагает рецептов по преодолению таких проблем, как доступ в поле, к информантам и информации. В дополнении к этим проблемам появляются риски потери «рефлексивной дистанции с объектом исследования» и получения частной и ненадежной картины рынка.

Посвященное теневой экономике и механизмам политического инвестирования выступление *С.Ю. Барсуковой*, профессора кафедры экономической социологии ГУ–ВШЭ, перенесло дискуссию в область прикладных исследований рынков. С.Ю. Барсукова затронула вопрос о характере взаимоотношений власти и крупного бизнеса в современной России, подчеркнув, что взаимосвязь между этими структурами пока что остается неразрывной. Деловое благополучие крупного бизнеса во многом зависит от законодательных решений и административных действий власти. В стремлении контролировать эти аспекты своей деятельности крупный бизнес обеспечивает финансовую сторону избирательных игр, помогая «нужным» людям занять «нужные» места во власти. Помощь предоставляется нелегально. Отдачей от политических инвестиций крупного бизнеса оказывается ответное «благодарственное» лоббирование выгодных для него законодательных и административных мер. С.Ю. Барсукова обратила внимание на то, что, хотя сложившаяся ситуация и указывает на то, что теневой формат деятельности перестает быть способом сэкономить на транзакционных издержках, надежды на прорыв легализации за счет этого фактора преждевременны.

В следующем выступлении дискуссия вернулась в методологическое русло. Профессор кафедры прикладной социологии Нижегородского государственного университета *Н.Н. Иващенко* подняла вопрос о важности сетевого анализа для изучения рыночных процессов. Среди наиболее перспективных направлений этого подхода Н.Н. Иващенко выделила изучение единства принимаемых культурно-символических образцов деятельности; анализ информационного позиционирования; отслеживание движений обмена клиентурой и кадровым потенциалом между организациями; а также исследование взаимодействия предприятий-конкурентов.

Выступление доцента кафедры экономической социологии (ГУ–ВШЭ) *О.Е. Кузиной* основывалось на материалах международного исследовательского проекта, направленного на изучение процесса становления рынка кредитных карт в постсоциалистических странах: Болгарии, Венгрии, Вьетнама, Китая, Польши, России, Украины, Чехии. Главным препятствием для развития указанного рынка являются сложности в оценивании кредитоспособности и надежности клиентов банками. Одна из задач исследования требовала рассмотрения стратегий, используемых банками для оценки своих клиентов. Для сбора информации об этих стратегиях проводились полуформализованные интервью с высокопоставленными сотрудниками банков, и именно на этом этапе встал вопрос о надежности информации о российских рынках. По мнению О.Е. Кузиной, информация, предоставленная «банками», в очень большой мере являлась недостоверной, и с этой точки зрения успех исследования оказывался под сомнением. В качестве решения здесь предлагается метод множественной триангуляции, т.е. использование максимально широкого круга источников информации об исследуемом объекте. Сопоставление данных, полученных из разных источников, позволит не пропустить ложную информацию хотя бы потому, что своей противоречивостью она обратит на себя внимание исследователя.

Доцент кафедры связи с общественностью Ульяновского государственного университета *А.В. Качкин* представил проект своего исследования «Региональные факторы централизации интеллектуальных рынков труда в современной России». Цель работы – выявление

факторов, обуславливающих отток высокоспециализированных кадров в центры России, в результате чего инфраструктура регионов испытывает дефицит интеллектуальных ресурсов и не имеет возможностей для постперестроечной реанимации. В начале своего выступления А.В. Качкин еще раз обратил внимание на непроясненность понятия рынка и следующую за ней вольность его употребления, показав тем самым, что даже в рамках тематически узкого эмпирического исследования, изначально не предполагающего анализа спорных методологических вопросов, определенность рынка как объекта социологического изучения оказывается принципиальной, а ее отсутствие создает дополнительные трудности или же приводит к уходу от рыночной проблематики и переводу исследования в иное концептуальное русло.

В заключение нашего обзора обратим внимание на то, что структура симпозиума традиционно задумывается так, что «каждая секция представляет один из значимых аспектов функционирования научного знания, рефлексивная позиция по отношению к производству которого позволяет понять и интерпретировать интеллектуальные программы развития российского общества¹».

Тот факт, что в заголовок экономсоциологической секции в этом году была вынесена социология рынков, свидетельствует как минимум о двух вещах. Во-первых, о том, что рыночная перспектива, вопреки всем сомнениям и противоречиям, независимо от соответствия российской действительности классическим рыночным принципам, перестала быть отдаленной для России. Научное сообщество уже не предсказывает наступление рынка, а говорит о нем в настоящем времени, видя в рынке актуальный объект исследования и тем самым признавая его сформированность. Во-вторых, о том, что социология рынков, несмотря на свою молодость и множество нерешенных методологических вопросов, воспринимается как состоявшаяся отрасль социального знания. И ожидания связаны уже не столько с окончательной институционализацией, сколько с объяснительным потенциалом этой дисциплины.

¹ <http://www.msses.ru/win/science/kuda/index.html>