



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247

Читайте в номере:

Интервью с Нилом Флигстином

Димаджио П. Дж., Пауэлл У. В.

Новый взгляд на «железную клетку»:
институциональный изоморфизм
и коллективная рациональность
в организационных полях

Никулин А. М. Олигархизм как преемник
постколхоза

Бердышева Е. С. Тема
ценообразования в новой экономической
социологии: предпосылки, ракурсы,
перспективы



Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь,

№ 2 – март,

№ 3 – май,

№ 4 – сентябрь,

№ 5 – ноябрь.

Учредители:

- Государственный университет
Высшая школа экономики;
- В. В. Радаев



Редакция

Главный редактор:	Радаев Вадим Валерьевич
Редактор выпуска:	Соколова Татьяна Виленовна
Сотрудники редакции:	Александрова Елена Сергеевна Котельникова Зоя Владиславовна
Корректор:	Хорошкина Саида Махмудовна

Редакционный совет

Богомолова Т. Ю.	Новосибирский государственный университет
Веселов Ю. В.	Санкт-Петербургский государственный университет
Волков В. В.	Европейский университет в Санкт-Петербурге
Гимпельсон В. Е.	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 (<i>В. В. Радаев</i>)	4
Интервью	
Интервью с Нилом Флигстином: «Многие исследователи начали активно интересоваться происхождением рынков...» (<i>перевод В. В. Радаева</i>)	7
Новые тексты	
<i>А. М. Никулин</i>	
Олигархизм как преемник постколхоза	17
Новые переводы	
<i>П. Дж. Димаджио, У. В. Пауэлл</i>	
Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях (<i>перевод Г. Б. Юдина</i>).....	34
Взгляд из регионов	
<i>А. В. Вторушина</i>	
Структурный анализ рыночной культуры (на примере деятельности предприятий розничной торговли г. Магадана)	57
Дебютные работы	
<i>М. А. Земко</i>	
Product placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино	84
Профессиональные обзоры	
<i>Е. С. Бердышева</i>	
Тема ценообразования в новой экономической социологии: предпосылки, ракурсы, перспективы..	111
Новые книги	
<i>Н. В. Богатырь</i>	
Про вещи, рынки и материальную укоренённость. Рецензия на книгу Pinch T., Swedberg R. (eds.). <i>Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies</i> (MIT Press, 2008).....	128
Исследовательские проекты	
Единый архив социологических данных (<i>рук. — Л. Б. Косова</i>)	133
Учебные программы	
<i>М. Фуркад</i>	
Хозяйство и общество: анализ рынка сквозь призму моральных категорий	141
Конференции	
<i>Е. А. Назарбаева, Е. А. Ярыгина</i>	
Первый Российский экономический конгресс (МГУ, декабрь 2009 г.): некоторые впечатления о секции экономической социологии	150
Contents and Abstracts	153
About the Authors.....	156

VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



В первой половине 2000-х годов в каждом номере журнала мы публиковали большую серию интервью с ведущими представителями мировой экономической социологии. Именно тогда и появилась постоянная рубрика «Интервью». Затем вышла книга «Экономическая социология: автопортреты» (М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006), где эти интервью были собраны воедино.

Записанные мной беседы строились вокруг следующих вопросов: какие основные направления в теории и методологии экономической социологии можно выделить в настоящее время? какие основные книги или статьи, вышедшие в последние годы по экономической социологии или в смежных дисциплинах, можно выделить как наиболее значимые, стимулирующие? какие направления и темы исследований будут наиболее важны для экономической социологии в ближайшем будущем?

В связи с этим в январском номере журнала в рубрике «Интервью» мы публикуем беседу с профессором *Нилом Флигстином* (факультет социологии Калифорнийского университета в Беркли, США) — одним из лидеров нового институционализма в социологии. Наша встреча состоялась в сентябре 2009 г. в Лиссабоне (Португалия) во время очередной конференции Европейской социологической ассоциации (ESA). Флигстин был приглашён для обсуждения только что написанной им книги «Euroclash» и принял активное участие в заседаниях исследовательской сети «Экономическая социология».

Старые и новые хозяйственные формы часто сосуществуют друг с другом. Как это происходит, показывает в рубрике «Новые тексты» *А. М. Никулин* (МВШСЭН, Москва) на примере крупных сельских хозяйств. На материалах полевых исследований, проведённых в сёлах одного Пермского района в 2008 г., автор исследует процесс возникновения на базе бывших колхозов новых крупных частных хозяйств, которые он называет олигархозами. В работе демонстрируются сходства и различия между старыми и новыми хозяйственными формами и то, как складываются отношения вокруг новых типов хозяйств.

В рубрике «Новые переводы» мы возвращаемся к основополагающим текстам, публикуемым в рамках нашей недавно введённой серии «Классика новой экономической социологии». В данном случае речь идёт, пожалуй, о наиболее цитируемой статье, написанной в рамках нового институционализма в социологии. Это знаменитая работа П. Дж. Димаджио и У. В. Пауэлла «Iron Cage Revisited», впервые появившаяся в 1983 г. в журнале «American Sociological Review» и ставшая с тех пор объектом не только многочисленных ссылок, но и специальных исследований. Существует более ранний перевод данного текста, выполненный коллегами из Высшей школы менеджмента СПбГУ Т. Н. Клеминой и М. А. Сторчевым под редакцией Н. П. Дроздовой. Перевод высокопрофессионален, но мы всё же сочли правильным, опираясь на опыт коллег, предложить свою версию. Основное отличие нашего варианта, подготовленного *Г. Б. Юдиным*, состоит в ориентации на экономико-социологическую аудиторию, что проявилось в ином переводе некоторых важных понятий.

В рубрике «Взгляд из регионов» публикуется статья *А. В. Вторушиной* (кафедра социологии и политологии Северо-Восточного государственного университета, Магадан), которая посвящена рассмотрению рыночной культуры с точки зрения её структурных характеристик. В этой работе рассматриваются факторы, обуславливающие когнитивную, символическую и практическую целостность рыночной

культуры, и то, каким образом организация социальных практик рыночных агентов становится необходимым структурообразующим принципом культуры рынка. Анализ проводится на примере магаданского рынка продовольственных товаров. Методами невключённого наблюдения изучаются открытый рынок, традиционный магазин, супермаркет и розничная сеть.

В рубрике «**Дебютные работы**» размещена работа *М. А. Земко* (студентки магистратуры факультета социологии ГУ ВШЭ, Москва). Автор обращается к анализу того, как сближаются рынок и культура на примере такого нового для российского кинематографа явления как технология product placement. Предпринимается попытка рассмотреть предпосылки и перспективы распространения этой рекламной техники в современном российском кино.

Чем вызван растущий в последнее время интерес экономсоциологов к исконно экономической проблеме ценообразования? На этот вопрос пытается ответить *Е. С. Бердышева* (ГУ ВШЭ, Москва) в подготовленном ею для рубрики «**Профессиональные обзоры**» материале «Тема ценообразования в новой экономической социологии: предпосылки, ракурсы, перспективы». В статье предпринята попытка систематизировать уже существующие в новой экономической социологии наработки по теме ценообразования, соотнести их с классическими социологическими концептами и выделить ключевые для экономической социологии исследовательские проблемы.

Знакомство с важной специальной литературой продолжается в рубрике «**Новые книги**». *Н. В. Богатырь* (Институт этнологии и антропологии РАН, Москва) знакомит нас с новой книгой Тревор Пинча и Ричарда Сведберга «Жизнь в материальном мире: встреча экономической социологии с исследованиями науки и техники». Редакторы книги попытались свести две молодые дисциплины — экономическую социологию и направление STS (Science and Technology Studies). В качестве «моста», обеспечивающего обмен между этими исследовательскими полями, избрана идея материальности, включающая в себя «технологии, конституирующие её социальные практики и бесчисленные способы, которыми мы взаимодействуем с ней», — центральный концепт STS. Насколько попытка оказалась успешной, вы узнаете из публикуемой рецензии, а затем (надеемся) и из самой книги.

Недавно исполнилось 10 лет Единому архиву социологических данных. Он создавался на базе Независимого института социальной политики и стал одним из немногих уникальных источников «сырых» количественных данных, которые предоставляли в архив ведущие социологические и маркетинговые организации. Накануне Нового года Наблюдательным советом ЕАСД и Учёным советом ГУ ВШЭ было принято важное решение о переводе Архива на базу Высшей школы экономики, сотрудники которой все эти годы были в числе основных пользователей данными. Такой перевод означает не только возможность сохранения Архива, но открывает новые перспективы для его развития. В 2000-е годы коллективы ГУ ВШЭ провели множество крупных обследований, среди которых есть несколько уникальных мониторингов. В 2009 г. число таких мониторинговых проектов значительно увеличилось. Архив будет пополнен этими многочисленными данными и обеспечит к ним эффективный открытый доступ. Подробнее об истории и характере Архива в рубрике «**Исследовательские проекты**» рассказывает его директор *Л. Б. Косова* (НИСП, Москва).

В рубрике «**Учебные программы**» размещён план учебного курса *Марион Фуркад* (факультет социологии Калифорнийского университета в Беркли, США) «Хозяйство и общество: анализ рынка сквозь призму моральных категорий». Это один из вариантов введения в экономическую социологию, построенного на основе подхода, анализирующего роль моральных оценок и суждений в развитии хозяйственных процессов. Значительное место в курсе уделяется также популярному ныне перформативному подходу.

Наконец, в рубрике «**Конференции**» *Е. А. Назарбаева* и *Е. А. Ярыгина* (ГУ ВШЭ, Москва) рассказывают о заседаниях секции экономической социологии на Первом Российском экономическом конгрессе, состоявшемся в декабре 2009 г. под эгидой Новой экономической ассоциации (НЭА) и Секции экономики Отделения общественных наук РАН.

* * *

Обращаем внимание читателей на объявленный перед Новым годом очередной конкурс нашего журнала (подробнее о конкурсе читайте на сайте). Мы ждём статьи в рубрики «Взгляд из регионов» и «Дебютные работы».

ИНТЕРВЬЮ

IR В 2001 г. из личного профессионального интереса я начал большую серию интервью с ведущими представителями мировой экономической социологии. Интервью публиковались в журнале «Экономическая социология», в котором была открыта соответствующая постоянная рубрика, сохраняющаяся по сей день. Затем вышла книга «Экономическая социология: автопортреты»¹; в ней эти материалы образовали первый и наиболее важный раздел.

Записанные мной беседы проходили в самых разных частях света — Амстердаме и Стэнфорде, Белладжио и Мурсии, Брисбене и Хельсинки; в основном — на конференциях или в ходе академических визитов. Разговор строился вокруг следующих вопросов: В какой степени Вы относите свои исследования к экономической социологии? Какие основные направления в теории и методологии экономической социологии, на Ваш взгляд, можно выделить в настоящее время? Какие основные книги или статьи, вышедшие в последние годы по экономической социологии или в смежных дисциплинах, Вы отметили бы как наиболее значимые, стимулирующие? Какие направления и темы исследований, на Ваш взгляд, будут наиболее важны для экономической социологии в ближайшем будущем?

Обсуждение основных направлений современной экономической социологии выявило великое разнообразие позиций. И даже авторы, работающие в сходном направлении и регулярно общающиеся друг с другом, зачастую предлагали разные варианты. Но наиболее интересным и полезным представляется материал, полученный в ходе бесед, о последних лучших книгах и статьях по экономической социологии или смежным дисциплинам. На этой основе удалось составить весьма ценные и разносторонние списки работ, которые непременно должны быть прочитаны заинтересованным экономсоциологом.

И вот, по прошествии восьми лет, дело пошло на второй круг. Я записал первые два интервью с участниками первой серии. Появилась возможность спросить о том, как они видят текущие изменения и наиболее важные события в интересующей нас дисциплине и смежных областях. В данном случае мы не претендуем на то, чтобы непременно повторить состав участников предыдущей серии. Однако вернуться к основным вопросам становления и развития экономической социологии спустя без малого десятилетие, когда дисциплина весьма активно продвигалась в разных направлениях, видимо, стоит.

В этом номере появится беседа с Нилом Флигстином — одним из лидеров нового институционализма в социологии, а в следующем — с Дэвидом Старком, одним из ведущих исследователей, активно занимающихся сетевым подходом. Как и в предыдущей серии, чтобы помочь читателю лучше познакомиться с излагаемыми позициями и их авторами, мы сопровождаем тексты интервью библиографическими описаниями работ, на которые ссылаются респонденты, а также (по завершении каждого интервью) библиографическим перечнем их собственных работ.

¹ См.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (ред.). 2006. *Экономическая социология: автопортреты*. М.: ИД ГУ ВШЭ. — *Здесь и далее примеч. перев.*

Интервью с Нилом Флигстином: «Многие исследователи начали активно интересоваться происхождением рынков...»



ФЛИГСТИН Нил (Fligstein, Neil D.) — профессор факультета социологии Калифорнийского университета в Беркли (США).

E-mail: fligst@berkeley.edu

Перевод с англ. В. В. Радаева

Интервью состоялось 4 сентября 2009 г. в Лиссабоне (Португалия) во время очередной конференции Европейской социологической ассоциации (ESA). Флигстин был приглашён для обсуждения только что написанной им книги «Euroclash». В день начала заседаний исследовательской сети «Экономическая социология» он пришёл к началу секции в девять утра, несмотря на чудовищную разницу во времени и очевидные последствия джетлага. После секционного обсуждения мы и договорились об интервью, которое публикуется ниже¹.

— Почти восемь лет прошло с тех пор, как мы встретились в Беркли и записали с Вами предыдущее интервью². Я полагаю, многое с тех пор могло измениться. И я хотел бы вновь вернуться к вопросу о том, как выглядят основные направления современной экономической социологии. Ранее Вы выделяли три таких направления. Первое — структуралистское, концентрирующееся на анализе конкретных секторов хозяйства. В качестве второго была названа политическая экономия, работающая преимущественно на макроуровне и интересующаяся вопросами государственного вмешательства в экономику. А третья была представлена социологией потребления со ссылками на работы Вивианы Зелизер (Viviana Zelizer) и других. Затем мы обсуждали вопросы нового институционализма в экономической социологии, и мне показалось, что в то время имплицитно Вы поставили это направление над первыми тремя, представив его как своего рода синтез. Как, по Вашему мнению, выглядит дисциплинарная картина на исходе десятилетия?

— Я думаю, что в экономической социологии в США за этот период обозначились по меньшей мере две интересных тенденции. Первая заключается в своеобразной гибридизации. Она проявилась во множестве исследований, которые стараются не примыкать к какому-то определённом лагерю, но пользуются элементами самых разных направлений. Пытаясь понять то или иное специфическое явление, они соединяют в себе разные теоретические течения. Например, возьмём работы Дональда Маккензи (Donald MacKenzie):

¹ Мы благодарим А. А. Куракина за помощь в расшифровке записи данного интервью.

² См. интервью с Нилом Флигстином в сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (ред.). 2006. *Экономическая социология: автопортреты*. М.: ИД ГУ ВШЭ; см. также: *Экономическая социология*. 2002. 3 (3): 12–20. <http://ecsoc.hse.ru/topics/interviews/page2.html>

в своём перформативном подходе он связывает воедино институциональное направление, сетевой подход и политическую экономию.

— *Перформативный подход представляет собой не просто синтез разных направлений, но и в сильной степени — антитезис новой экономической социологии; по крайней мере, как это представлено в работах Мишеля Каллона (Michel Callon), не правда ли?*

— Вы предлагаете поговорить о перформативности?

— *Почему бы и нет? Было бы интересно узнать Ваше мнение. Ведь перформативисты порою весьма критически настроены по отношению к новой экономической социологии.*

— Я полагаю, они заблуждаются.

— *Заблуждаются? Почему?*

— Вы знаете, каждый раз, когда кто-то намерен выдвинуть новый взгляд, противостоящий господствующему взгляду, он(а) пытается вместо реальной дискуссии представить тех, кто работал прежде, чуть ли не как идиотов, изобразив их позиции в упрощённом и даже карикатурном виде. Я считаю, что выдвинутые в рамках данного подхода идеи о том, как экономисты воздействуют на формирование рынков, интересны и важны. Но не вижу, каким образом этот подход существенно выходит за рамки того, что делалось прежде.

Возьмём для примера работы Каллона и группы его последователей. Они пытаются понять природу разразившегося финансового кризиса сугубо в терминах финансовых инструментов. Но проблема заключается в том, что зачастую дело отнюдь не сводится к финансовым инструментам, используемым корпорациями и банковскими структурами в процессе их конкурентной борьбы и соперничества за рыночные позиции. Мы знаем, что применять многие из этих инструментов разрешает (или не разрешает) им государство. Таким образом, формирование финансовых инструментов, о котором говорят Каллон и его коллеги, представляет лишь часть общей истории, воплощающей отношения власти. И Вы не можете изложить эту историю, не привлекая к своему анализу поведение регуляторов и отношения не только между банками, но и между банками и регуляторами. Я убеждён: для того чтобы понять происходящее (действительно понять, что нам пока не удалось сделать), мы должны учитывать массу других факторов. Нельзя просто ссылаться на провал финансовых инструментов, есть и другие факторы, действие которых, видимо, не было должным образом понято. На самом деле есть множество свидетельств того, что специалисты, внедрявшие новые финансовые инструменты, многократно предупреждали своих руководителей о проблемах, которые они могут породить. А начальники говорили: «Посмотрите на соседние компании: они зарабатывают на этом кучу денег. Поэтому либо вы делаете это, либо мы вас уволим». Подобные вещи постоянно ускользают от нашего внимания, и мы до сих пор не поняли многие элементы данного процесса. Так что взгляд Каллона как минимум не полон.

— *А что Вы скажете по поводу Дональда Маккензи и его подхода к перформативности?*

— Маккензи в своей книге, не вспомню, как она называется...

— *«Двигатель, а не фотокамера»³.*

— Да, так. Сутью этой книги является анализ финансовых институтов и банков, а также роли правительства в формировании современных финансовых рынков. Но всё же перформативный

³ MacKenzie D. 2006. *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets*. Cambridge: MIT Press.

подход в полной мере не принимает в расчёт поведение рынков; то, что рынки не сводятся к воплощению финансовых моделей, как это пытаются представить.

Теперь давайте вернёмся к началу нашего разговора; к тому, что многие исследователи сегодня пробуют свести вместе элементы самых разных теорий.

— *Какие иные примеры Вы могли бы привести в связи с этим? Что-то на пересечении сетевого и институционального подходов?*

— Сошлюсь на работы Эзры Закермана (Ezra Zuckerman), который активно занимается сетевым подходом, но также изучает, каким образом отдельные фирмы укоренены в более крупных межфирменных структурах. Он написал очень интересную статью о поведении финансовых аналитиков. Они говорили представителям компаний, что не могут присвоить им высокий инвестиционный рейтинг, покуда те не сократят число своих бизнесов. Выглядело так, будто они знали ситуацию лучше, чем само руководство компаний. Когда же компании продавали бизнесы, наличие которых смущало аналитиков, им действительно присваивался более высокий рейтинг. Закерман показал, что подобные ситуации в США были весьма распространены на протяжении 1980-х годов. По существу финансовые аналитики стимулировали тенденцию к дедиверсификации активов. Компании следовали рекомендациям аналитиков, получали более высокий рейтинг, цена их акций повышалась и т. д. Есть и другие весьма продуктивные работы о взаимоотношениях правительства и рынков. Это была первая тенденция.

Вторая тенденция, тоже очень интересная, в меньшей степени связана с тем, что делалось до сей поры. Я имею в виду то, что многие исследователи начали активно интересоваться происхождением рынков (*origination of markets*).

— *Происхождением?*

— Да, проблемой, откуда берутся рынки⁴.

— *В историческом или каузальном смысле?*

— В теоретическом и культурном смыслах. Я полагаю, эта тенденция порождена новой институциональной теорией. Я вижу данную тенденцию так: исследователи обнаружили, что, когда рынок хорошо утвердился, анализировать его уже довольно скучно. Перед вами игроки со своими стратегиями; вы понимаете смысл происходящей игры, видите, как происходят в ней процессы приспособления, но сама игра уже не кажется особо занимательной. В результате многие заинтересовались проблемой зарождения рынков, когда можно наблюдать участников, которые более активно выполняют роль действительных агентов (*more agentive*), и трансформацию рынков в процессе интенсивных изменений.

— *Тогда им следует отправиться в посткоммунистические страны, наподобие России или Китая...*

— Совершенно верно!

— *Однако мы наблюдаем снижающийся интерес к России...*

— Вы полагаете? Пожалуй...

⁴ Здесь Флигстином делается явная ссылка на знаменитую статью Х. Уайта (см.: White H. C. 1981. Where Do Markets Come From? *The American Journal of Sociology*. 87 (3): 517–547).

— В этом есть какое-то противоречие: вроде бы исследователи должны интересоваться Россией, но на самом деле она интересует их всё меньше и меньше.

— Вероятно, это справедливо. Но давайте вернёмся к России через минуту.

Я полагаю, многие исследователи заинтересовались проблемами предпринимательства и инноваций. Они рассматривают рынки как результат своего рода социальных движений (*social movements*). Я писал об этом ещё много лет назад⁵. Так вот, появились десятки статей, посвящённых концепции институционального предпринимателя, организационного предпринимателя — не предпринимателя как отдельного индивида, захваченного какой-то большой идеей, но человека, который помогает создавать новые рыночные поля.

— Изучение предпринимательства имеет весьма долгую историю. Например, в США можно сослаться на многочисленные исследования, проводимые под эгидой колледжа Бабсона (*Babson college*) ещё в 1960-е и 1970-е годы.

— Нынешние исследования в меньшей степени посвящены индивидуальным качествам предпринимателя и в большей степени интересуются политическими возможностями той или иной ситуации и тем, какого рода рынки (наряду с инновациями) могут выстраиваться на основе компромиссов между наиболее влиятельными акторами и интенсивно вмешивающимся государством. И я думаю, что подобное рассмотрение рынков как социальных движений — важное направление исследований, располагающееся на переднем крае американской экономической социологии.

Теперь давайте поговорим о переходных обществах. Интересно, что американские исследователи перестали заниматься Россией; а они и в самом деле перестали, я с Вами согласен. В то же время заметен огромный интерес к Китаю, это целая отрасль исследований. Мне кажется, есть немалый интерес и к тому, что происходит в странах Восточной Европы. Нина Бендельж (*Nina Bendelj*) написала интересную книгу о прямых иностранных инвестициях в Восточной Европе в связи с теми процессами, которые происходили в Европейском союзе в последние 15 лет, и рассмотрела то, как они повлияли на формирование и развитие рынков в Восточной Европе.

К сожалению, ваш премьер-министр стал причиной возникновения такого ощущения на Западе, что в России уже больше нечего изучать.

— Потому что всё слишком стабильно?

— Потому что всё регулируется государством. Это напоминает политику неомеркантилизма или что-то вроде этого — некоторую разновидность неомеркантилизма. Я думаю, вам следует выступить против такого понимания. Сделать работу и опубликовать её на Западе, чтобы люди так не думали... Сам я в это не верю, полагая, что дело определённо в неких предрассудках. Но случилось так, что постоянно пережевывается одна и та же тема о характере российских изменений, о клановости, о влиянии силовиков и тому подобное. Всё это довольно глупо. И необходимо опровергнуть подобный взгляд.

Вы понимаете, что я имею в виду. Сложилось ощущение, что правительство в России сегодня блокирует любые реформаторские действия. Возможно, это и не так. Если вы напишете статью, демонстрирующую, что это не так, её вполне могут опубликовать в «*American Journal of Socio-*

⁵ Fligstein N. 1996. Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. *American Sociological Review*. 61: 656–673.

logy», потому что многим это будет интересно. Я определённо считаю, что сложилось устойчивое представление о кремлёвском режиме, втянувшемся в своего рода неомеркантилистскую политику, — такова нынешняя интерпретация. В то же время наблюдается серьёзный интерес к тому, что происходит в Индии, Китае, Бразилии, других развивающихся хозяйствах...

— *То есть к странам БРИК, за исключением России?..*

— Да, за исключением России. Но повторяю, это в основном связано с проводимой политикой. Такова моя интерпретация.

— *Интересно, и в какой-то мере неожиданно...*

— Ну, Вы потом решите, публиковать это или нет...

— *Почему же? Обязательно опубликуем.*

— Майкл Буравой (Michael Burawoy) находится здесь на конференции, можно спросить его, что он думает. Но полагаю, люди перестали интересоваться Россией, поскольку, по их мнению, она вернулась к системе автократического государства.

— *Когда я записывал интервью с Буравым в начале десятилетия⁶, он весьма сожалел, что падает интерес к изучению России и других стран переходной экономики. Он считал, что исследователи заблуждаются на этот счёт, что они должны ехать туда и изучать...*

— Но многие действительно едут — в Восточную Европу, Китай, Индию. Питер Эванс (Peter Evans) долгое время провёл в Бразилии. В меньшей степени интересуются Мексикой, в большей — азиатскими странами (ими занимаются очень многие).

— *Хорошо. Будем надеяться, что и к России когда-нибудь интерес вернётся. Но возвращаясь к экономической социологии, какие пересечения и переплетения ранее существовавших направлений, а также какие новые направления Вы могли бы назвать? Вы уже упомянули Эзру Закермана и Дональда Маккензи. Кого или что ещё можно было бы упомянуть в числе наиболее важного, передового, провоцирующего?*

— Что же, я думаю, интересные работы у Хагги Рао (Huggy Rao). Он принадлежит к числу тех, кого занимает, как формируются новая культура и новые рынки. Кстати, он написал статью о розничных сетях...⁷

— *В самом деле? Я должен её найти.*

— Да, о том, как они возникали в Соединённых Штатах; довольно интересная статья. Ваша работа, которую Вы представляли вчера утром, мне о ней напомнила. Именно поэтому я и спросил Вас о сравнении с США⁸.

Помимо этого, Рао написал работу о кризисе французской кухни и появлении новой кухни. Он также изучал роль внешних социальных движений на установление сотрудничества. Так, он

⁶ См. интервью с Майклом Буравым: *Экономическая социология*. 2002. 3 (2): 5–10 http://ecsoc.hse.ru/data/692/586/1234/ecsoc_t3_n2.pdf

⁷ См.: Ingram P., Rao H. 2004. Store Wars: The Enactment and Repeal of Anti-Chain Store Legislation in America. *American Journal of Sociology*. 110 (2): 446–487.

⁸ Флигстин ссылается на дискуссию, происходившую во время конференции Европейской социологической ассоциации днём ранее, на секции по экономической социологии.

опубликовал весьма интересные исследования о том, как популистские движения повлияли на динамику сбережений и займов, как они способствовали их росту.

Есть целое направление на этот счёт. Этой теме был посвящён специальный номер журнала «Administrative Science Quarterly» в 2008 г. (кажется, в мае)⁹. Там была опубликована подборка статей о социальных движениях и организациях, о проблемах, возникающих внутри них и между ними, и о том, как они сами видят эти проблемы. Это стоит посмотреть...

— *Вы выступали в качестве ключевого докладчика на последней конференции SASE (Общества по развитию социэкономике), а также здесь, на конференции ESA. Обе организованы в Европе. В связи с этим вопрос: какие европейские движения в экономической социологии Вы сегодня видите? Может быть, в политической экономике или неортодоксальной экономической теории?*

— Мне приятно приезжать в Европу. Я чувствую себя здесь как дома. Мне кажется, европейская социальная наука более открыта для множественных точек зрения. Вы никогда не встретите ничего подобного среди американских экономистов.

— *Вы имеете в виду, что социальная наука в США более департаментализирована?*

— Намного более департаментализирована. И намного более иерархична. Статус американских экономистов значительно выше по сравнению с представителями других социальных наук — да, пожалуй, и всеми прочими науками — в силу их более развитых связей с правительством. Сегодня утром я разговаривал с Найджелом Доддом (Nigel Dodd) и вспоминал, как некоторые экономисты любят повторять, что социологам тоже следует обращаться с рекомендациями к правительству. Но при этом ни один человек не может работать, скажем, в Федеральной резервной системе, если не имеет экономического образования. Очень трудно попасть на позиции, связанные с принятием решений, если ты не экономист. Сформировалась своего рода гегемония, когда очень проблематично высказать любую иную точку зрения или завязать разговор, если исходишь из иных предпосылок, нежели те, что приняты среди экономистов.

В общем, мне нравится приезжать в Европу. Оказавшись на конференциях Американской социологической ассоциации, вряд ли увидишь там экономистов. В этом отношении конференции SASE сильно отличаются. Здесь ты встречаешь представителей школы регуляции и экономической теории конвенций, а также приверженцев перформативного подхода.

— *А также институциональной политической экономики...*

— И институциональной политической экономики. Таким образом, конференции SASE очень гетерогенны по своему дисциплинарному составу.

Я думаю, что в обозначившийся период кризиса капитализма общим объектом для критики стала известная книга, которую выпустили ранее Питер Холл (Peter Hall) и Дэвид Соскис (David Soskice)¹⁰, её подвергают критическому анализу представители самых разных направлений. Новую книгу «Re-Forming Capitalism» («Реформируя капитализм») опубликовал Вольфганг Штреек (Wolfgang Streeck)¹¹. В ней он излагает свои взгляды на проблемы германской хозяйственной системы. Это очень пессимистическая книга.

⁹ Administrative Science Quarterly. 2008. March.

¹⁰ См.: Hall P. A., Soskice D. W. (eds.). 2001. *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford: Oxford University Press.

¹¹ См.: Streeck W. 2009. *Re-Forming Capitalism: Institutional Change in the German Political Economy*. Oxford, N. Y.: Oxford University Press.

— Но разве его взгляды не пересекаются с тем, что писали Холл и Соскис?

— Нет, скорее он использует иной вариант институционального подхода. И его книга содержит очень много критики в адрес концепции Холла и Соскиса. В книге есть интересная глава, которая раскрывает функционалистские корни концепции множественных моделей капитализма (*varieties of capitalism*) и недостаток агентского начала в их теории. Его основная идея заключается в том, что сложившаяся германская система на деле вовсе не была такой непротиворечивой, как она охарактеризована в концепции множественных моделей капитализма. Она сформировалась под воздействием совсем других причин и не была столь функциональной. В реальности она стала результатом сложного политического компромисса, который был в сильной степени подорван событиями последних 15 лет. Штреек пытается показать те принципиальные изменения, которые произошли в группах, организующих основные институты — объединения работодателей, рабочие советы, государство благосостояния. Так что это довольно интересная книга. Я не во всём согласен с автором, но его идеи весьма плодотворны.

Если говорить о чём-то ещё интересном, то есть вещи, которые, возможно, Вам пока не приходилось читать. Знаете ли Вы работы Марка Роу (Mark Roe)?

— Нет.

— Он в последние пять лет написал несколько книг о корпоративном управлении в сравнительной перспективе¹². По образованию он юрист. Его основной аргумент заключается в том, что различия в системах корпоративного управления во многом обусловлены силой наёмного труда, — очень интересный аргумент. Роу использует данные, кажется, по 18 странам. Вообще вышло много работ по сравнительному корпоративному управлению.

Что ещё мне нравится? Я ранее упоминал книгу Нины Бендельж. Она молодой исследователь, только что получивший постоянную позицию в университете (*tenure*).

Моя коллега Марион Фуркад (Marion Fourcade) написала книгу о становлении профессии экономистов в Великобритании, Франции и США. Она приходит к удивительным заключениям о роли экономистов в каждом из этих обществ. Эта профессия имеет не слишком сильные позиции во Франции, поскольку видится в сильной степени с технической стороны. А в Соединённых Штатах, где услуги экономистов высоко ценятся, они занимают куда более высокие позиции. Это интересное исследование в какой-то части служит уточнением позиции Мишеля Каллона о власти экономической теории. Автор указывает на своего рода двойственность профессиональной позиции экономистов даже в США и неопределённость их роли в капиталистическом обществе и государстве.

— В заключение я хотел бы спросить о Вашей новой книге «Euroclash» («Евротолкновение»)¹³. Как вышло, что Вы начали изучать Европу? Ведь, если я не ошибаюсь, это случилось около 15 лет назад?

— Я начал изучать европейские отношения, потому что меня заинтересовали процессы формирования единого европейского рынка. А затем тема меня затянула, поскольку я понял, что

¹² См.: Roe M. J. 2007. *Bankruptcy and Corporate Reorganization: Legal and Financial Materials*. The Foundation Press. 2nd edn.; Roe M. J. (ed.). 2005. *Corporate Governance: Political and Legal Perspectives*. Oxford University Press; Roe M. J., Gordon J. (eds.). 2004. *Convergence and Persistence in Corporate Governance Systems*. Cambridge University Press; Roe M. J. 2003. *Political Determinants of Corporate Governance*. Oxford: Oxford University Press.

¹³ См.: Fligstein N. 2008. *Euroclash: The EU, European Identity, and the Future of Europe*. Oxford, Eng.: Oxford University Press.

происходящие здесь процессы намного глубже, чем я это себе ранее представлял. Сейчас идея европеизации выглядит как очевидное клише, но в 1990-е годы ушло немало времени, чтобы она сформировалась в полной мере. И я сам шёл к этому довольно долго. Мне кажется, взгляды на то, что произошло в Европе в течение последних 25 лет, недостаточно интегрированы. И я попытался в своей книге представить интегрированную картину происшедших экономических и социальных изменений. На данный момент я весьма удовлетворён сделанным. Посмотрим, что скажут люди, которые придут завтра на обсуждение этой книги¹⁴.

— *Похоже, Вы более удовлетворены ходом европейской интеграции, чем сами европейцы?..*

— Да, возможно, отчасти потому, что мне не приходится слышать об этом постоянно. Мне как внешнему наблюдателю в чём-то проще. Кажется, что европейцы, как и любые другие члены сообщества, находящиеся внутри его, не до конца понимают характер складывающихся институтов.

Интересно, что политики стран Европейского союза постоянно делают вид, что они не в курсе происходящего в Брюсселе. Хотя именно они подписывают в Брюсселе совместные документы и поддерживают Брюссель, в то же самое время демонизируя его, потворствуя интересам политическим групп, которые им, возможно, и не нравятся, но от которых зависит часть их электоральной власти. Я думаю, такова стратегия большинства правительств Евросоюза. Они прекрасно знают, что европейское экономическое сотрудничество послужило во благо им самим и их экономическим системам, также как и народам, населяющим Европу. Но они не могут говорить об этом открыто. Ведь довольно очевидно, что значительный прирост новой занятости в частном секторе, случившийся в последние 20 лет, во многом стал результатом единого рынка и его распространения на страны Восточной Европы. Львиная доля экономического роста была обеспечена именно формированием единого рынка. Но ни один политик не может встать и сказать это открыто в Западной Европе. Выступая с подобными идеями перед европейцами и приводя обширные эмпирические свидетельства, я чувствую, что аудитория начинает чувствовать себя не вполне комфортно. Инстинкт заставляет их проявлять националистические чувства и говорить: «Реализация любого проекта порождает выигравших и проигравших. Что делать с проигравшими?» Однако в Европе проигравшие в основном получили свои компенсации от правительств. Словом, я полагаю, в этом процессе многое недостаточно понято. И это вовсе не смешно видеть, как правительства кажутся шокированными, когда их побуждают выполнять взятые ими же ранее обязательства.

— *Какой же смысл Вы вкладываете в понятие «столкновение»?*

— Столкновение вызвано следующим. По моему мнению, Европа реализовалась как социальный проект куда в меньшей степени, чем экономический. Около 10% населения, своего рода ядро, считают себя в полной мере европейцами. В то же время около 45% населения продолжают упорно оставаться националистами. Остальных можно назвать европейцами по ситуации — им время от времени приходит в голову мысль, что европейское сотрудничество не такая уж плохая вещь. Столкновение также проявляется в том, что проект единой Европы принёс очевидные блага представителям средних классов, в то время как рабочие классы во многом остаются настроенными националистически. И это порождает в обществах определённого рода акцентированные классовые конфликты. Причём, отношение к европейской интеграции во многом зависит от позиции именно средних слоёв — «за» они или «против». А они сегодня выступают преимущественно «против». И в этом тоже выражается столкновение. Именно это мы наблюдаем последние полгода в ходе

¹⁴ Речь идёт о сессии «Встреча с автором», где представлялась новая книга Флигстина.

разворачивания финансового кризиса. Вместо поддержки европейской интеграции средние классы в основном требуют от правительств, чтобы те их защитили, не позволили упасть их доходам. В результате те, кто в обычной ситуации должны были бы выступать как подлинные европейцы, упрямо поддерживают националистически настроенные правительства — просто из своих эгоистических интересов.

— *Большое спасибо.*

Беседовал Вадим Радаев.

Лиссабон. 4 сентября 2009 г.

Выборочная библиография работ Нила Флигстина, 2002–2009 годы

Fligstein N. 2008 *Euroclash: The EU, European Identity, and the Future of Europe*. Oxford, Eng.: Oxford University Press.

Fligstein N. 2007. *Who are the Europeans and How does This Matter for Politics?* Working Paper Series. UC Berkeley: Institute for Research on Labor and Employment. <http://escholarship.org/uc/item/9992h6vt>

Fligstein N., Shin T. 2007. *The Transformation of the American Economy, 1984–2001*. Working Paper Series. UC Los Angeles: Department of Sociology, UCLA. <http://escholarship.org/uc/item/05g3735b>

Fligstein N., Dauter L. 2007. The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 33: 105–128.

Fligstein N., Choo J. 2005. *Law and Corporate Governance*. Working Paper Series. UC Berkeley: Institute for Research on Labor and Employment. <http://escholarship.org/uc/item/6nt8622j>

Fligstein N., Shin T. 2004. The Shareholder Value Society: Changes in Working Conditions and Inequality in the U.S., 1975–2000. In Neckerman K. (ed.). *Social Inequality*. New York: Russell Sage Foundation.

Fligstein N., Sweet A. S. 2002. Constructing Markets and Politics: An Institutional Account of European Integration. *American Journal of Sociology*. 107: 1206–1243.

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

А. М. Никулин

Олигархоз как преемник постколхоза



НИКУЛИН Александр Михайлович — кандидат экономических наук, доцент, руководитель Центра крестьяноведения, Интерцентр, МВШСЭН (Москва, Россия).

Email: nik@universitas.ru

Данная статья посвящена новому явлению в российской действительности — олигархозам, под которыми понимаются сверхкрупные аграрные предприятия, перешедшие из коллективной собственности в частную. Работа основана на материалах полевых исследований, проведённых в сёлах одного Пермского района в 2008 г. Автор изучал следующие вопросы: как возникали олигархозы? какие отношения складывались между сельскими сообществами, государственными органами и олигархами? в чём состояли сходства и различия постколхозов и олигархозов?

Ключевые слова: аграрные предприятия; сельская олигархия; семейная экономика; государство и сельское хозяйство.

В наступившем столетии в России с новой силой проявилась аграрно-экономическая тенденция создания крупных и сверхкрупных аграрных предприятий, но уже на базе не коллективной, а частной собственности. Эти предприятия, так называемые агрохолдинги олигархов, стремительно устанавливают политико-экономический контроль над миллионами гектар земли и тысячами деревень России.

Таким образом, начинается новая эра в трансформации сельской России от бывших постсоветских коллективных предприятий 1990-х годов, которые в статье называются «постколхозы», к новым гигантским частным аграрным предприятиям, которые предлагается назвать «олигархозы». На основе материалов полевых исследований, проведённых летом 2008 г. в сёлах одного пермского района (в статье названия района и сёл изменены), анализируется ряд вопросов. Как сельская олигархия возникла из индустрии города и бюрократии государства? Что представляют собой сельские постколхозные сообщества накануне прихода в них аграрной олигархии? Каким образом попадают сельские сообщества под контроль агроолигархов, и какие при этом возникают взаимоотношения между сообществами и олигархами? Каковы сходства и различия в менеджменте постколхоза и олигархоза? Какова роль государства и местной администрации в регулировании взаимоотношений между селом и агроолигархом? Насколько серьёзны и глубоко текущие сдвиги от постколхоза в сторону олигархоза, и каковы их региональные особенности? Как маргинализация сельского населения взаимосвязана с развитием исторического союза олигархии и бюрократии в управлении провинциальной Россией?

Главный вывод исследования: сельское сообщество само по себе является важнейшим условием любых аграрных преобразований.

Успехи и неудачи аграрных инициатив в России зависят от умения и неумения внедрять новые аграрные проекты в долговременные основы жизни сельских сообществ

Олигархические агрохолдинги и постколхозы

«Олигарх» — очень модное слово в общественной жизни современной России. Иногда им злоупотребляют, называя так любого богатого русского, который не скрывает своего достояния, а демонстрирует его как собственник роскошных автомобилей, яхт и особняков. Но слово «олигарх» в своём строгом значении предполагает не просто богатого и очень богатого человека, а подразумевает доминирование в политической жизни общества [Hoffman 2002].

В постсоветской России крупные и крупнейшие новые владельцы приватизированной советской собственности довольно быстро ощутили вкус к власти, и к концу 1990-х годов эти олигархи государственного и регионального масштаба оказывали серьёзное влияние на слабеющую власть позднеельцинского режима.

Считается, что так называемая Эра Путина с её укреплением вертикали власти ознаменовалась решительной борьбой с олигархами. В этой борьбе от олигархов требовалось, во-первых, подчинить свои политические амбиции Кремлю, во-вторых, направить свои капиталы в русло социально-экономических задач государственной политики. При выполнении этих двух основных условий олигархам обещались гарантии неприкосновенности их громадной собственности, сформировавшейся в смутные годы шоковой приватизационной терапии [Guriev, Rachinsky 2004: 4–5].

Правомерно различать олигархов общероссийского и регионального уровня. Олигархи общероссийского уровня, как правило, долларовые миллиардеры и мультимиллионеры, чьи финансово-индустриальные капиталы основываются на нефтегазовых и горно-металлургических отраслях промышленности. Олигархи регионального масштаба, долларовые миллионеры и мультимиллионеры, кроме местных сырьевых предприятий и банков, могут владеть предприятиями самых разнообразных отраслей местной промышленности. Не стоит недооценивать региональный российский уровень. По площади и количеству населения российские регионы (области, края, республики) в среднем не уступают ни компактным государствам Европы, ни обширным государствам Азии и Латинской Америки. И в российских регионах кипят «шекспировские страсти», связанные с борьбой за контроль над властью и собственностью.

В 1990-е годы считалось, что понятия «олигарх» и «сельская местность» в России несовместимы меж собой. Постсоветский олигархизм родился и возрос в русских мегаполисах и крупных индустриальных центрах и первое постсоветское десятилетие брезговал появляться в сельской местности, считавшейся сферой депрессивной и неприбыльной [O'Brien, Patsiorkovski 2006]. Однако после финансового кризиса 1998 г., в последовавшее за ним десятилетие, в сельской России стремительно, как грибы после дождя, стали расти гигантские агропредприятия, финансировавшиеся обычно городскими олигархическими структурами. Так возникали агрохолдинги — сверхкрупные вертикально интегрированные аграрно-промышленные группы, контролирующие порой сотни тысяч гектаров земель, включающие в себя десятки различных предприятий.

Причина возникновения олигархических агрохолдингов коренится в совокупности действия нескольких политэкономических факторов. Так, одним из последствий дефолта 1998 г. стало резкое снижение стимулов к импорту сельскохозяйственной продукции в Россию и, наоборот, рост стимулов к собственному аграрному производству. Последовавшие затем несколько относительно урожайных лет ещё более усилили интерес к вложению капиталов в сельское хозяйство. По некоторым оценкам,

в начале 2000-х годов нефтяной бизнес приносил 80% годовых, а зерновой — 400%. Именно в это время гигантские, прежде всего, сырьевые (нефтяные, газовые, металлургические) олигархические компании стали стремительно создавать собственные аграрные империи. В настоящее время крупнейшие из них контролируют сотни тысяч гектаров земли и объединяют в себе десятки бывших колхозов и совхозов [Серова 2002; Узун 2004].

Имеются различные формы типизации агрохолдингов. Формально-статистическая типология учитывает характеристику холдингов по размерам (крупные/мелкие холдинги), по регионам (федеральные, межрегиональные, региональные, местные), по отраслям земледелия и сельской переработки.

Агрохолдинги, конечно, сразу же столкнулись с проблемой оптимальной концентрации производства, которую ещё в 1920-е годы ясно и чётко проанализировали аграрные экономисты школы Александра Чаянова [Чаянов 1928]. Громадные транспортные издержки, бюрократическая несогласованность действий менеджмента, вялое стимулирование производительного труда и, в целом, проблематичность эффективного и оперативного контроля использования ресурсов, оборачивающаяся печально знаменитым российским воровством, — всё это вновь сполна проявилось в новейшей истории крупных российских аграрных предприятий. Вместе с тем, агрохолдинги серьёзно запутались и в специфических постсоветских хозяйственных противоречиях.

За несколько лет холдинги успели обзавестись собственной сложной социально-экономической иерархией с рыхлой организационной структурой разнотипных предприятий, непрозрачными отношениями получения и распределения прибыли. Противоречия между самими агрохолдингами выражаются в обострении конкурентной борьбы. Многие аналитики полагают, что 2000-е годы в сельском хозяйстве являются аналогами периода конкуренции 1990-х в нефтяном и металлургическом бизнесе. Достаточно пролистать подшивки изданий аграрно-экономической прессы и посетить тематические интернет-сайты за последние годы, чтобы в глазах зарябило от информации о конфликтах холдингов по поводу передела агропромышленной собственности. И чего же тут только не делят! Масложировые комбинаты и свинокомплексы, птицефабрики и элеваторы, колхозы и совхозы... Особенно тяжела участь аутсайдеров — отдельных постколхозов, прямо не входящих «под крышу» олигархов или губернаторов. Зафиксированы уже сотни случаев преднамеренных банкротств (особенно частых на плодородном Юге России) [Узун и др. 2009].

Новые крупные собственники-инвесторы, в широких масштабах скупая сельские предприятия, оказывают большое и неоднозначное влияние на местные сельские сообщества. С одной стороны, они часто проводят чистку менеджмента, руководство которого, как правило, состоит из сельских семейных кланов, управлявших до этого сельским предприятием в собственных интересах. С другой стороны, нынешние руководители агрохолдингов бывают незнакомы со спецификой управляемых ими аграрных предприятий. И в результате, просуществовав всего лишь несколько лет, такие холдинги сами попадают в тяжёлую экономическую ситуацию, ведущую к банкротству.

Фатальная слабость российских агрохолдингов заключается в их неукорененности в повседневную сельскую жизнь — в миры сельских домохозяйств и сообществ. Гигантские североамериканские и западноевропейские агрокорпорации имеют развитые контрактные отношения с семейными фермерскими хозяйствами на местах. Российские холдинги в основном, как и в советские времена, ориентированы на массу наёмных сельхозрабочих, получающих невысокую зарплату и помаленьку приворывающих ресурсы крупных предприятий для своих личных подсобных хозяйств [Koester 2007].

Тема новейших олигархических агрохолдингов, безусловно, должна быть рассмотрена не только «сверху» формально-статистическими методами, но и «снизу» — методами качественными, в ходе сельских

полевых исследований. Именно так и на уровне региона, района, села, семьи, отдельного человека должны изучаться ключевые вопросы, связанные с феноменом роста российского агроолигархизма [Никулин 2002]. Как отмечалось выше, в своем анализе я называю все предшествующие периоду экспансии олигарха в сельскую местность формы аграрных предприятий *постколхозом*, а предприятие, которое создаёт олигарх на месте постколхоза, — *олигархозом*.

Постколхоз, таким образом, это юридически трансформировавшееся за последние 15 лет бывшее советское предприятие (совхоз или колхоз). Множество юридических форм в процессе такого рода структурных преобразований мог примерить на себе постколхоз: превращение в различного типа акционерные общества, сельскохозяйственный кооператив, союз фермеров. Колхоз мог так перетрансформироваться по нескольку раз, но при этом мало менялась его социально-экономическая сущность, заложенная в советский период, — быть не просто экономическим предприятием, но социальным институтом жизнеобеспечения местного сельского сообщества. Независимо от постсоветских процессов концентрации и дифференциации собственности и земли внутри предприятия, постколхоз упорно стремился оставаться институтом, соблюдающим интересы не только экономические, но и социальные, действующим на благо не только отдельных лидеров, но и всего сельского сообщества. Это стремление в большинстве случаев в постсоветский период оканчивалось неудачей¹.

Олигархоз в отличие от постколхоза, пытающегося существовать на более-менее равном кооперативном принципе распределения земельных и имущественных долей бывшего колхоза, представляет собой консолидированное частное предприятие, возникшее в результате продажи земли и имущества постколхоза олигарху. При этом олигарх обнаруживает, что вместе с землей и имуществом он получил также и постколхозные социальные проблемы, которые нельзя игнорировать и в которых волей-неволей ему предстоит участвовать [Visser 2009].

Обратимся к конкретному анализу материалов сельских социологических исследований собранных в 2006 и 2008 годах во время полевых исследований двух деревень — Агеевка и Борисовка Куранского района Пермского края.

Сёла и олигархи Куранского района Пермского края

Пермь — старый и мощный центр уральской машиностроительной и химической промышленности, в котором сейчас проживает почти миллион человек. В XXI столетии, с началом российского нефтяного бума, Пермский край имел повышенные показатели развития, благодаря ярко выраженной специализации его индустрии на нефтегазоперерабатывающей промышленности. Если сама Пермь, а также несколько местных нефтегазохимических городов развивались последнее время достаточно успешно, то остальная обширная территория края, состоящая из малых городов и деревень, в целом так и не оправилась от постсоветской экономической депрессии.

Следует также отметить, что знаменитая постсоветская социально-экономическая дифференциация ярко проявилась непосредственно в самой Перми, где сформировался богатый и могущественный слой предпринимателей, топ-менеджеров, а также высших пермских чиновников, имеющих, как правило, собственный частный бизнес. Эти люди часто представляют собой настоящих миллионеров с соответствующими признаками богатства: дорогими автомобилями и яхтами, загородными особняками в России и за рубежом. Когда они на мощных кроссоверах рулят по сельским дорогам к своим обширным дачным поместьям, выстроенным в особо живописных уголках пермских сельских

¹ История трудностей постколхозного строя в условиях глобальной приватизации наиболее полно, на наш взгляд, исследована в работе немецкого социального географа Петера Линднера [Lindner 2008].

ландшафтов, сельские жители, провожая их взглядом, констатируют: «Гляди, олигархи поехали!» Это определение оказывается достаточно точным для местного сельского ландшафта, ведь эти хозяева мощных внедорожников действительно не только богаты, но и могущественны по сравнению, как с местными жителями, так и с местной сельской властью.

Куранский район по преимуществу сельскохозяйственный, расположен в 170 км от Перми, столицы Пермского края, и в 1200 км от Москвы.

Куранский сельский район оказался в числе многочисленных и типичных депрессивных регионов, как Нечерноземья России, так и Пермского края. В настоящее время в районе проживают около 14 тыс. человек, причем половина из них (7 тыс.) — в районном центре. Большинство колхозов и совхозов, существовавших на территории района, полностью разрушены в постсоветский период. На такой важной водной артерии для района, как река Кама (вся восточная часть района представляет собой западный берег этой реки, ширина русла которой приблизительно 1,5 км), также резко сократилась транспортно-экономическая активность. Это привело к уменьшению в разы объёмов местного речного судоходства и — в том числе — к полной остановке водного пассажирского сообщения.

В районе, как и в целом по России, в течение последних 15 лет смертность значительно превышает рождаемость. Происходит драматичное старение населения. Кроме того, из-за спада, прежде всего, местного сельскохозяйственного производства проявилась значительная безработица, вынуждающая местное экономически активное население мигрировать и часто навсегда уезжать из сёл в поисках заработков — в крупные городские центры России, от Перми до Москвы. Бюджет Куранского района примерно на 80% дотационный².

Агеевка и Борисовка — два куранских села, расположенные друг от друга на расстоянии 15 км; имеют приблизительно схожие социально-экономические параметры: площадь, количество жителей (почти 1000 человек в каждом селении), социально-экономические проблемы (неразвитая социальная инфраструктура, низкая зарплата).

По ландшафтному местоположению Борисовка, раскинувшись по высокому берегу широкой Камы, выглядит привлекательнее Агеевки, расположившейся в котловине лесистых предуральских холмов, а по своему социально-экономическому положению Борисовка до последнего года явно уступала Агеевке. В советские времена на территории обоих сёл успешно работали колхозы, в окрестных лесах находились леспромхозы, которые прекратили своё существование в постсоветское время. Агеевский постколхоз еле выжил, обеспечивая местных жителей работой; борисовское предприятие в 2005-м окончательно обанкротилось.

Тем не менее, у Борисовки в 2007 г. неожиданно появилось серьёзное преимущество перед Агеевкой: в село пришел солидный инвестор. Борисовка находится на берегу Камы, поэтому здесь стали покупать дома дачники из Перми, а в их числе оказался один крупный пермский предприниматель, которого местные жители тут же прозвали олигархом.

Пермские олигархи навещали Куранский район и селились в нём и ранее. Эпицентр их жизненного мира находится на территории села Калиновка, расположенного в 150 км от Перми, на живописных склонах камского берега, покрытого сосновым лесом. Но эти олигархи не проявляют особой политической и экономической активности, ведя замкнутый, дачный, образ жизни в глухих живописных уголках района. Не таким оказался борисовский олигарх, страстный охотник. За короткое время он организовал в окрестностях Борисовки оленью ферму (разведение маралов), приступил к строительству гостиницы

² Приведённая цифра бюджетного дефицита была названа руководителем куранской районной администрации в интервью социологам летом 2008 г.

на четыре десятка человек и формированию местного туристического комплекса, а главное, полностью скупил у борисовцев их земельные доли, оставшиеся от обанкротившегося совхоза, и основал новое крупное сельскохозяйственное предприятие «Борисовка», специализирующееся на картофеле. Таким образом, в Борисовке вновь появились рабочие места и серьёзные перспективы для развития. Более того, через некоторое время хозяин «Борисовки» попытался скупить земельные паи постколхоза Агеевки, что привело к росту социального напряжения в этом селе. Развернувшееся противостояние двух соседей-агропредприятий — олигархического холдинга «Борисовка» и постколхоза «Агеевка» — высветило глубинные социально-экономические противоречия, характерные для сёл нечерноземной России.

Постколхоз под угрозой олигарха?

В целом, на территории Куранского района из бывших 15 колхозов и совхозов остались только четыре постколхоза, и один из них — в Агеевке. Хроника его сохранения и возможных перспектив развития была реконструирована в нарративах его членов и — в особенности — в интервью его председателя.

Сохраняя постколхоз

С 1991 г. в Агеевке уже дважды поменялась организационно-правовая форма бывшего колхоза: в 1994-м он стал товариществом на вере; в 2006-м — обществом ограниченной ответственности. Не менялась лишь его организационная сущность, поддерживаемая на протяжении последних 20 лет, с колхозным времён, его бессменным руководителем.

Руководитель этого предприятия стал здесь председателем колхоза ещё в 1986 г. В своих действиях и рефлексии он по-прежнему остается типично советским председателем с его главными проблемами: техническим перевооружением хозяйства и заботой о людях. Например, в своём интервью он, конечно, упоминал о значении роста социально-экономической эффективности, рентабельности хозяйства, без которых теперь просто не выжить предприятию в условиях обостряющейся рыночной конкурентной борьбы, но говорил об этом как-то неуверенно и менее охотно, чем о технике и людях своего хозяйства.

Предприятие и сохранило основные технико-экономические масштабы советских времён (площадь пашни даже чуть увеличилась со времен СССР, при этом животноводство существенно сократилось), но производительность труда за почти 20 лет выросла мало, что оборачивается фатальными угрозами для его конкурентоспособности не только с западной, но уже и с российской продукцией. Работники получают здесь маленькую зарплату, но и она периодически задерживается. В последние годы всё более проявляется утечка кадров. Кроме того, у предприятия не хватает сил широко поддерживать, как в былые времена, местную социальную инфраструктуру. Между тем, проблема социальной инфраструктуры, как её называют в России, есть самый основной и болезненный вопрос существования российской деревни.

Поддерживая равновесие социальной инфраструктуры

С советских времён деревенский сельсовет, не имевший собственных финансово-материальных ресурсов и рычагов, через депутатские решения лишь обращался к колхозу, который реально занимался проблемами всего муниципального благоустройства и функционирования. Тогда колхоз получал государственные льготные кредиты и строил на них школу и детсад, амбулаторию и клуб, строил и поддерживал местные дороги, водопровод и освещение. В постсоветские времена почти все эти

направления хозяйственной жизнедеятельности были переданы в ведение агеевского муниципалитета (клуб, дороги) или государства (школа и больница). Председатель за своим постколхозом оставил лишь водопровод. По закону его обслуживание также должно быть передано муниципалитету, но в существующей экономической ситуации сделать это невозможно, так как у муниципалитета просто нет средств поддерживать водопровод в работоспособном состоянии и, чтобы водопровод действовал, им по-прежнему занимается постколхоз.

Постколхоз также очищает местные дороги от снега зимой, хотя и эта функция закреплена за муниципалитетом. Наконец, постколхоз, когда это необходимо, выделяет автотранспорт для перевозки агеевских школьников на культурно-спортивные мероприятия в район или грузовой автотранспорт для разовых хозяйственных целей села.

За это постколхоз не платит налогов в муниципальный бюджет, ссылаясь на свою тяжёлую экономическую ситуацию.

Подобного рода компромиссное взаимодействие между постколхозом и муниципалитетом осуществляется на основе личных договорённостей между двумя руководителями. Неформальным образом между ними перераспределяются и оптимизируются экономические функции поддержания местной жизнедеятельности и экономики. Муниципалитет не в состоянии обеспечить работу водопровода. Хотя если бы кооператив заплатил налоги, у муниципалитета, не исключено, появились бы средства на содержание водопровода. Но уплата налогов постколхозом могла бы оказаться фатальной для его балансирующей на грани выживания экономики. В случае его дальнейших экономических неудач на территории агеевского поселения возрастет безработица, а если постколхоз разорится, то исчезнет и возможность налоговых поступлений, надежды на которые все ещё сохраняются у агеевского муниципалитета.

Взаимодействие с семейными экономиками

Агеевские домохозяйства были прочно интегрированы в колхозную экономику; также они активно вовлечены и в экономику постколхоза. Уже много лет агеевские частники не косят сено; за них это делает постколхоз, который заготавливает для семейных хозяйств и сено, и корма, развозит их по дворам по умеренно-льготным ценам, отчасти в счёт семейных паев, находящихся в аренде предприятия. Домохозяйства покупают для себя телят в постколхозе. Само собой, весной приусадебные огороды домохозяйств обрабатываются тракторами агропредприятия без денежной оплаты, лишь в счёт земельного пая. В случае необходимости экстренной помощи агеевские семьи тоже обращаются к председателю кооператива, который поясняет это таким образом: *«Если что, горе у кого-то, то приходим к председателю. У него в кооперативе и пилорама, и столярка. Если кто умер, то не в Куранск же к частнику за гробом ехать, там платить ему большие деньги. Гроб можно у нас изготовить, в срок и недорого»*.

Впрочем, в отношениях между постколхозом и домохозяйствами всё обстоит не столь идеалистично. Коренное изменение, произошедшее в постсоветские времена, заключается в том, что колхозные земли оказались поделёнными на земельные паи бывших работников колхоза. Размер пая на одного человека в Агеевке составляет 7,6 гектара. Постколхоз арендует эту землю у агеевцев за символическую по нынешним временам плату — 500 рублей в год, и, как мы видели, оказывает ряд услуг агеевцам по умеренно льготным ценам. Но суть в том, что на доходы от такой аренды и таких льгот агеевская семья, конечно, существовать не может. Агеевцы идут работать в постколхоз, а там — низкие зарплаты (в среднем две — шесть тысяч рублей в месяц), которые время от времени ещё и задерживают. И тогда налегающие на работу в своих подсобных хозяйствах агеевцы — традиционно, как и в колхозные

времена — что-то подворовывают из постколхоза для своих домохозяйств. Председатель соглашается, что такая проблема есть, но он на неё, фактически, закрывает глаза, утверждая, что с советских времён народу в кооперативе стало работать меньше, население Агеевки в целом постарело, поэтому и меньше трудится в своих подворьях, а следовательно — и меньше, чем в своё время из колхоза, приворовывает.

В целом, чрезвычайно важным является значение неформальных, то есть законно неоформленных, отношений между кооперативом и домохозяйствами, что особо подчёркивает председатель: *«Мы тут друг с другом стараемся договариваться по-домашнему, чтобы, фактически, на слово друг другу верить. Вот арендные отношения и оборот паёв у нас проходят здесь не совсем законно. Например, сейчас требуется, чтобы право на земельный пай было заверено нотариально для совершения арендных сделок. Но мы на это не обращаем внимания, просто меж колхозом и домохозяйством на счёт пая бумагу подписываем. У нас тут отношения доверительные».*

И эту доверительную неформальность председатель старается поддерживать и на других направлениях агеевской жизнедеятельности, например, лет 10 назад он завёл прудовое хозяйство на месте слияния нескольких маленьких речушек, вытекающих из Агеевки. Пруды — хозяйство частное, но местные агеевцы на их берегах могут бесплатно удочкой ловить рыбу (для приезжих рыбалка — удовольствие платное). А когда на зиму воду спускают из прудов, значительные остатки рыбы, которую нет возможности продать на рынке, бесплатно раздаются жителям Агеевки.

Взаимодействуя с государством

Когда председатель говорил о государстве, то было заметно, что, формально являясь главой частного предприятия, по сути, он остаётся руководителем, осознающим свою прямую связь с государством. В его речи часто звучала тема общегосударственных интересов, которые осуществляет и его постколхоз: производство сельхозпродукции, сохранение рабочих мест на территории агеевского поселения, поддержание местной сельской инфраструктуры и культуры. К сожалению, признаёт он, со всеми этими тремя направлениями его предприятие справляется с большим трудом.

Причины такой тяжёлой ситуации председатель во многом связывает именно с невнятной государственной политикой. Типичны его сетования на ценовые ножницы между сельской и городской продукцией, а также замечание, что дотации в сельское хозяйство России недостаточны по сравнению, например, с уровнем дотаций, выделяемых в странах Евросоюза. Но традиционны и его надежды на государство, поддерживающее техническую модернизацию: *«Первая большая беда, что у нас износ техники очень большой; 80% износ техники; ведь мы работаем ещё на технике Советского Союза... Только в последние два года что-то стало меняться. В прошлом году мы два комбайна получили новых. Холодильник для охлаждения молока, молокопровод. Здесь с государством работаем по принципу софинансирования — часть наших денег, часть бюджетных денег; будем покупать два трактора “Дойч фаррен”. Если старых наших тракторов штук пять надо, то этих двух будет достаточно. Кадры пока ещё есть, есть ещё, кого посадить на эти трактора. В других хозяйствах и техника вновь появилась, а людей имеющих квалификацию, не осталось. У нас ещё есть люди, и они будут работать».*

Оговорка о нехватке квалифицированных людей чрезвычайно характерна. На многих сельхоз-предприятиях России в современных условиях уже не технический, но кадровый вопрос является самым насущным. И это явно заметно в окружающих Агеевку селах, где пытаются заново, с нуля, создавать крупные агропредприятия. Главная проблема — там вообще не осталось специалистов. Прежние в постсоветское время в большинстве своём ушли в город. Молодёжь из деревень идёт

учиться в сельхозтехникумы и сельхозвузы, но, получив образование, предпочитает работать не по сельскохозяйственной специальности.

Председатель подчёркивает, что хотя сейчас и имеются государственные программы поддержки сельскохозяйственного образования молодежи или строительства сельских домов для молодых семей, реализуемые на принципах софинансирования (часть средств предоставляет государство, часть — семья или сельхозпредприятие), но эти программы выполняются с трудом. С одной стороны, молодёжь, несмотря на такие программы, предпочитает уходить в города; с другой стороны, население и предприятия в сёлах так бедны, что часто не могут найти необходимые финансовые средства, чтобы вступить в долю с государством ни для получения молодёжью образования, ни для строительства жилья.

Ещё одно направление современной государственной политики в области поддержки села вызывает беспокойство председателя — помощь, в основном, особо крупным и сверхкрупным агропроизводителям. Например, инвестиции от государства в Пермском крае направляются, прежде всего, на реконструкцию и развитие крупных и сверхкрупных животноводческих корпусов. По этим государственным критериям молочно-товарные фермы агеевского постколхоза недостаточно велики.

И в целом, признаёт председатель, его постколхоз беден капиталами, а государство стремится устанавливать партнёрские отношения, прежде всего, с теми, у кого имеется собственная солидная финансовая база. Но на селе у подавляющего числа предприятий такой финансовой базы нет, а потому государство приходит на село в партнёрстве с различными городскими компаниями, решающими вложить свои ресурсы в сельское хозяйство. Такие компании (часто пользующиеся поддержкой государства) на селе воспринимаются как олигархические инвесторы, которые стремятся коренным образом переделать сельскую жизнь, подчинив её контролю городской финансовой олигархии.

Контактируя с олигархами

Экспансия городских олигархов в сельскую местность, безусловно, вызывает беспокойство председателя. Так, упомянув ряд рейдерских банкротств сельскохозяйственных предприятий в Пермском крае, председатель привёл в пример и собственный опыт взаимодействия с городской олигархией. В соседней Борисовке поселившийся там сначала на отдых пермский олигарх вскоре решил заняться сельскохозяйственной деятельностью и в массовом порядке стал скупать земельные пай, как оказалось — не только у жителей этого села, но и в соседних деревнях, в том числе и в Агеевке. Делалось всё скрытно. Когда эта централизованная скупка агеевских земель обнаружилась, олигарха пригласили на собрания трудового коллектива постколхоза и жителей агеевского поселения, но он отклонил предложения о встрече.

Постколхоз и поддержавший его муниципалитет в этой ситуации действовали решительно. Было объявлено, что продавшим свои земельные доли будет отказано со стороны постколхоза в любой помощи в их личном подсобном хозяйстве: ни огорода им не вспашут, ни сена не заготовят и не привезут, ни дров на зиму не доставят.

Когда одна из продавших свой пай агеевских хозяек попробовала лично договориться с трактористом постколхоза, чтобы он вспахал ей огород, тот, сохраняя кооперативно-поселенческую солидарность, резко ей ответил: *«Кому ты свой пай продала, тот тебе пусть землю и обрабатывает!»*

Апелляция к внутридеревенской кооперативной солидарности, подкреплённая кооперативным остракизмом по отношению к семьям, уже продавшим свои пай, возымела действие, и агеевцы прекратили продажу своих паёв борисовскому олигарху.

Тем не менее, забота о том, как сохранить самостоятельность постколхоза от экспансии возможных агроолигархов, является, кажется, одной из главных тревог председателя и его односельчан. Чтобы разобраться, насколько обоснована эта тревога, обратимся к анализу действий недавно поселившегося на границах их хозяйства борисовского олигарха.

Олигарх вступает в колхоз?

Борисовский олигарх не только выстроил себе дом, развёл оленей, построил гостиницу и скупил тысячи гектаров окрестных земель. Он вскоре стал активно лоббировать и возможности социально-экономического развития местного сообщества, например, добиваясь проведения газопровода в Борисовку, финансируя ремонт местной школы и церкви.

Олигарх согласился дать большое интервью, в котором достаточно откровенно анализировал направления и проблемы своей аграрной деятельности. Надо признать, что, несмотря на явно технократический бэкграунд инженера, владельца крупного металлургического производства в Перми, олигарху оказалась присуща и подлинная социально-антропологическая заинтересованность в окружающих его сельских процессах. Поэтому беседу он начал не с экономико-технократических, но социокультурных проблем, с которыми столкнулся в Борисовке.

Взаимодействуя с сельским сообществом

Итак, оказалось, что экономико-технократическую активность олигарха многие борисовцы встретили недоверчиво и даже враждебно. По мнению самого олигарха, это произошло оттого, что после распада и исчезновения колхоза местное население впало в своеобразную инволюцию натуральной экономики, в основном связанной с обработкой местных огородов, разведением пчёл, охотой и рыбалкой. Борисовцы сравнительно легко уступили ему свои земельные паи почти за символическую цену — один земельный пай (семь гектаров) за семь тысяч рублей, но часто упорно и изворотливо сопротивлялись новым производственным технологиям, которые принес с собой олигарх. Например, когда он — новый собственник окрестных земель — начал индустриально распахать поля и химически удобрять их, это вызвало серию протестов местных жителей, которые стали писать в районную прокуратуру и местную газету жалобы на олигарха: якобы, распылением удобрений над картофельными полями он травил местных жителей и их пчёл. Сам олигарх так рассказывал об этом изначально возникшем противостоянии: *«Из девяти тысяч гектаров земли, которые пахались колхозом, последние годы не пахалось ничего. Сейчас мы... доведем распашной клин до семи тысяч, а вот до бывших советских девяти тысяч уже не довести: многое здесь безвозвратно заросло и переменялось. Тем временем, у многих здешних людей уже сформировался определенный стиль жизни, такой, что они живут, как в лесу. Они ходят в лес, они держат пчёл. Когда мы заходим сюда с активным производственным циклом, мы в какой-то степени их социальный ритм нарушаем. Им уже нельзя ходить по полям и ездить, как тебе угодно, потому что поля — наши, и они распаханы нами, и на них уже не растёт ничья земляника. Уже растёт, допустим, наш горох вместо их земляники дикой. Мы начинаем распахать мелколесье, которым зарастают поля, а там — грибы. А у них от этого опять отрицательные настроения. Вы же понимаете, современное сельское хозяйство уже не возможно без химии, принципиально... А мы с химией зашли в этом году сюда, вот получили очень много отрицательных эмоций от борисовцев на эту тему. Нас уже проверяли по их анонимным письмам, прокуратура на нас уже дело заводила».*

Олигарх, фактически, говорил о применении против него так называемого оружия слабых — анонимных сплетнях, жалобах и угрозах против власть имущих. По справедливому мнению олигарха, таков традиционно отработанный с царских времён способ сопротивления деревни: *«Этот принцип*

подписной тарелки крепостной русской деревни. По тарелке все подписывали свой протест. Клади тарелку и подписывались по её кругу — первой подписи найти невозможно. Вот, мне кажется, этот принцип тарелки до сих пор остался, то есть найти, кто конкретно говорил бы против меня, очень сложно. И, тем не менее, безымянные жалобы пишу. Раз в неделю, а иногда чаще».

Впрочем, по словам олигарха, он не ожесточился, а наоборот стал ещё больше стремиться заинтересовать деревню в сотрудничестве. И тут олигарх обнаружил, что, в результате, волей-неволей он и его предприятие стали выполнять все те же самые колхозные функции, связанные с поддержанием сельской инфраструктуры и культуры. По мнению олигарха, эта сельская ситуация абсолютно отличается от городской, но её невозможно игнорировать, с ней надо считаться, то есть брать на себя бывшие функции колхоза: «Если в городе, где у меня большое предприятие, я могу полностью абстрагироваться от социальной структуры, потому что там собираются муниципальные налоги, есть возможность нанимать людей на работу из других мест, в селе такой ситуации нет. Здесь получается, что социальная инфраструктура всё равно садится на местное предприятие. Вот, например, мы пускаем автобус из Борисовки в райцентр два раза, хотя я считаю, что это межпоселковое сообщение — типичная функция местной и государственной власти. Но делаю я.

Вот праздник села надо было провести. Проспонсировали мы почти 150 тысяч рублей — провели праздник в деревне, причем не только деньгами, но и мои брендменеджеры из конторы из Перми приезжали, организовывали праздник, т.е. всё, что положено: сценарий писали и даже катали на яхте борисовцев по Каме.

Итак, моя социальная функция постоянно усиливается. Сейчас мне говорят: надо участкового милиционера в деревню. Глава сельской администрации говорит: давайте вместе хлопотать, чтобы здесь появился участковый. Хотя почему это моё дело? Но в этой ситуации и мне надо участкового в деревню. Мы сейчас церковь восстанавливаем, потратили много денег на церковь. Очень активно занимались поисками священника и, наконец, нашли — будет свой батюшка. Год я, закалённый агностик, потратил на поиски православного священника для Борисовки».

Одна из причин такой обширной гуманитарной помощи местному сообществу заключается в том, что само это сообщество уже давно находится в глубоко депрессивном состоянии. Формально в Борисовке проживают около 900 человек, но реально и постоянно — около 600 человек (остальные 300 уже почти совсем перебрались в город и в Борисовке появляются лишь эпизодически). Среди оставшихся 600 — 270 пенсионеров и 110 детей. То есть реально трудоспособного населения примерно 200 человек. Из них почти 100 человек являются законченными алкоголиками-маргиналами. Остается 100 человек, из которых несколько десятков (в основном женщины) работают в школе, и ещё два десятка (в основном женщины) работают в местной администрации, медицинском пункте, на почте, в аптеке и двух маленьких магазинах. Для стремительно развивающегося аграрного предприятия олигарха остаётся местных работников не более 60 человек; из них у 20 также очень серьёзные проблемы с алкоголем. Как и в соседнем аграрном предприятии, в Агеевке олигарх столкнулся с серьёзной нехваткой квалифицированной рабочей силы, и ему приходится заниматься вопросами взаимодействия с семьями своих работников.

Взаимодействие с семейными экономикami

Взаимодействие с семейными экономикami олигарху пришлось начинать с сохранения здания школы и постройки жилья для привлечённых ключевых специалистов его картофельного холдинга — агрономов, инженеров, механизаторов.

Школа в Борисовке оказалась на грани закрытия, потому что существуют государственные нормативы количества учеников на сельскую школу, а их становилось все меньше и меньше. К тому же, не отремонтировавшаяся с советских времен система школьного отопления потребляет много энергии в морозные пермские зимы. В результате, обучение ученика в борисовской школе стоит примерно в два раза дороже, чем предписывают региональные нормативы. Губернатор Пермского края приезжал в эти места и, встречаясь с олигархом, порекомендовал ему: чтобы местную школу не закрыли, необходимо снизить затраты на одного ученика, не менее чем на 30%. Олигарх прислушался к совету губернатора и принялся осуществлять свой план спасения школы: *«Как можно снизить затраты на ученика в сельской школе? Создать новых детей, что не реально ни по времени, ни физически? Хотя к нам на работу приехали уже две семьи специалистов с детьми-школьниками, но этого, конечно, недостаточно... Тогда несёшь новые затраты, перестраиваешь у школы котельную, капитально ремонтируешь школьную отопительную систему. Таким образом, экономишь миллион школьных рублей в год, тем самым уменьшаешь затраты на одного ученика. Показываешь губернатору положительную динамику, школу оставляют в деревне».*

Будет школа в деревне — будет возможность привлечь сюда новых работников с их семьями. Олигарх обещает семейным специалистам школу для детей и жилье для семей.

С другой стороны, возможности развития личных подсобных хозяйств (ЛПХ) олигарх не стремится поддерживать, так как в них видит лишь конкурента своему производству и стремится мирным путём, комфортным для семей, препятствовать семейной занятости в собственных подсобных хозяйствах. Логика его рассуждений такова: *«Честно говоря, чем меньше личных подсобных хозяйств в деревне, тем мне лучше... потому что, например, цикл максимальной аграрной напряжённости совпадает у меня и в ЛПХ. Работники с 12-часовым и выше рабочим днём мне особо нужны в августе — в сентябре, но они также себе нужны в это время в своих огородах. В прошлом году мы им картошку дали — забирайте, сколько хотите! — чтобы они картошку свою не сажали и не копались с лопатой в огороде. Итак, я стараюсь людей оторвать от подсобного хозяйства, чтобы они работали в моем хозяйстве. Но, с другой стороны, если люди держат корову, я ведь не могу прийти и сказать им: “Зарежьте корову, иначе я вас на работу не возьму”. То есть у меня два выхода: либо начать бороться с их коровой, либо сделать так, чтобы эта корова минимально занимала их время. Поэтому я говорю: “Корову держите, но сено для неё косить не будете. Мы сами сено скосим, привезём вам его два тюка, в огород ваш скинем, и кормите свою корову всю зиму”. Для меня эти два тюка — тысяча рублей им цена — вообще не деньги. Мне важно, чтобы тракторист отработал нормально, а не ходил косить траву для своей коровы в 5 утра, а ко мне на работу приходил в 8 утра уже никакой».*

В мирном противостоянии развитию личных подсобных хозяйств олигарху особо досаждают пчёлы. Здешняя сельская местность — один из центров пермского пчеловодства, поэтому пчеловодов тут много и именно они, по мнению олигарха, являются главными активистами, защитниками цветомедоносов от экспансии картофельной химизации на борисовских полях. Обескураженный олигарх констатирует: *«В пчеловодстве очень высок лично-семейный фактор; здесь практически невозможно выстроить систему действенного контроля по всем системам управления, поставить управленческий учёт и менеджмент. Летают эти пчёлы, не летают, их никак не сосчитаешь...»*

Но и в отношениях с пчеловодческой оппозицией олигарх предпринял ряд компромиссных действий. «Ахиллесова пята» местного пчеловодства — неразвитость сбыта мёда. Пчеловоды по старинке расфасовывают свой мёд по банкам и, как правило, продают эти банки знакомым или случайным клиентам. В целом же сбыт семейного мёда не всегда гарантирован. И тогда олигарх обратился к пчеловодам с предложением сдавать мёд оптом на его предприятие, где он будет проверен, расфасован и продан. Пчеловоды выказали заинтересованность и начались переговоры.

Но история с мёдом домохозяйств — это лишь своеобразный десерт в меню экономических преобразований олигарха. Его главный экономический продукт — картофель. Его он собирается производить на окрестных полях в громадных количествах, используя для этого новейшие инженерные достижения, выстраивая вертикальную интеграцию выращивания и доставки картофеля — от поля до прилавка. Уже работают на его полях новейшие импортные тракторы, построены цеха и ангары для переработки картофеля и его расфасовки в пакеты с брендом «Антошка», — физиономией рыжего мальчугана, героя милого советского мультфильма. Олигарх заключил договоры на поставку картофеля в сеть крупнейших супермаркетов Перми, есть у него и планы продажи в другие регионы России. Стандартизации производства картофеля должна соответствовать и стандартизация рабочей силы на его полях, что он также собирается контролировать новейшими техническими средствами. Предмет особой гордости олигарха — электронный чип на каждом тракторе, благодаря которому, например, можно, находясь в Швейцарии, открыть свой ноутбук в реальном времени, при помощи спутниковой программы, наблюдать, куда едет тракторист по его полям.

Но откуда у этого пермского олигарха так много денег, что он может себе позволить заново распахивать тысячи гектаров земель новейшими импортными машинами, перестраивать школу и церковь, заниматься профессиональной переподготовкой работников и детей в деревне, поддерживать строительство шоссе и проведение газопровода в Борисовку? Дело в том, что в большинство этих проектов олигарх вкладывает не свои, а государственные деньги. И где в Борисовке деньги олигарха, а где — государственные, это не совсем ясный вопрос.

Взаимодействуя с государством

Так, проведение газа и строительство бетонной дороги в Борисовке осуществляется исключительно за счёт государственного финансирования. Олигарх лишь через краевых депутатов «подсказал» государству, что газ и дорогу нужно в первую очередь вести именно в Борисовку. При этом олигарх почти не скрывает свое скептически-ироничное отношение к российскому государству, подчеркивая, что вообще не желал бы с ним связываться, однако отмечает: *«К сожалению, инфраструктурные инвестиции в сельское хозяйство в Нечерноземье настолько велики, что если не пользоваться поддержкой государства, аграрный проект не окупится вообще никогда».*

По мнению олигарха, государственная власть и местное самоуправление в современной России представляют собой во многом ту же самую советскую власть, не сильно отличаясь от неё образом мыслей, способами действия и эффективностью. И хотя государство всячески призывает большой бизнес к взаимодействию, олигарх не доверяет такому партнёрству и поясняет почему: *«Есть русская поговорка: “С сильным не борись, с богатым не судись”. Вот также и с государством. Везде, где у нас есть так называемое партнёрство с государством, государство “начинает и выигрывает”. Все это партнёрство... — это такая ловушка для крупного бизнеса, чтобы у него деньги отобрать. Но так как отбирать у нас в Борисовке пока нечего, то... чиновники мне пока сочиняют предложения: “Подпишите, что вы в следующем году ещё тысячу гектар вспашите...” Вроде как советские планы мне спускают. А я стараюсь этого не подписывать...»*

И всё же подписываться под государственными планами олигарху приходится. Государство, следуя его (через депутатов) советам, инвестировало в Борисовку за два года уже около 100 млн рублей. Оно доверяет олигарху как управляющему менеджеру, проводнику краевой программы развития сельского хозяйства. Оно готово вкладывать в Борисовку и уже в другие окрестные сёла через всё того же олигарха новые деньги, но при этом, по словам олигарха, заявляет: *«Деньги ещё получите, но взамен вы должны на 10 лет написать программу своего развития. И прописать, сколько полей будете пахать, какую урожайность получите, сколько людей у вас будет работать и сколько денег вы отдадите государству».*

Олигарх и его команда всё это прописали и подписали. И тут же начались на полях Борисовки ежемесячные чиновничьи проверки с допросами даже местных трактористов: сколько собрано картошки? сколько вспахано полей? И как только выясняется, что в чём-то планы по вспашке и сбору картофеля оказались невыполненными, следует угроза заморозить финансирование и даже отобрать уже выделенные деньги. Олигарху приходится оправдываться, пояснять, что выращивание картофеля (как и любой сельскохозяйственной культуры) — это дело не очень предсказуемое. В 2007 г. собрали 200 центнеров картофеля с гектара — и не выполнили план. А в 2008 г. урожай оказывается выше плана.

Вообще, признает олигарх, в конце концов, можно договориться и скорректировать планы, но для этого надо идти к чиновникам, плакаться перед ними, рассказывать, обещать... В итоге, заключает олигарх, *«тебе могут скорректировать, а могут и не скорректировать цифры плана, в зависимости от той политической ситуации, которая сложилась, от твоих взаимоотношений с чиновником»*.

Но пока политическая ситуация с пермскими чиновниками для олигарха складывается в целом благоприятно. Уже дважды Борисовку и олигарха навещал лично пермский губернатор. Каждое такое посещение давало новый толчок развитию аграрно-экономического проекта олигарха.

Создавая олигархоз

Планы олигарха не ограничиваются возрождением постколхозных борисовских полей. Он не скрывает своих дальнейших амбиций и ищет пути присоединения к его предприятию земель окрестных постколхозов. Не только в Агеевке, но ещё в нескольких сёлах были замечены эмиссары олигарха, ведущие переговоры о продаже земли и имущества его борисовскому агропредприятию. В некоторые окрестные сёла олигарх навещался лично. Интересно, что в интервью он непременно упоминал значение историко-культурных особенностей каждого сельского сообщества, на территории которого он, возможно, будет развивать свой бизнес. С особым уважением, но одновременно и досадой, он отмечал сёла, отличающиеся большей семейно-родственной и кооперативной солидарностью и, как следствие, лучше сохранившейся местной аграрной экономикой. С этими сёлами вести переговоры о вхождении в предприятие олигарха труднее, но от них он ожидает получить и большую трудовую и экономическую отдачу. В целом, по оценкам олигарха, общую площадь его предприятия можно, увеличить с 7 тыс. гектаров ныне обрабатываемых полей до 30 тыс. гектаров. Основное направление экономической деятельности должен обеспечить картофель, а также ряд других агрокультур. Не исключено также развитие местной лесопереработки. Особо любимый проект олигарха — туристический: охота на оленей, рыбалка, зимнее катание на лыжах и снегоходах по окрестным уральским холмам.

Нужно отметить, что после двух лет недоверия борисовское сельское сообщество, в целом, всё более начинает уважать олигарха за его не только чисто экономические, но и социально ориентированные инновации. В настоящее время проолигархические настроения здесь растут, антиолигархическая критика снижается.

Но олигарх при этом всё больше вынужден заниматься не столько экономикой в западном смысле, сколько хозяйством в русском смысле, где термином «хозяйство» обозначается вся совокупность социально-экономических, а не только собственно экономических отношений. В таком случае олигарх впадает в очередной российский «хоз», где он является своеобразным демиургом-посредником между сельскими сообществами, возвышаясь над ними как патрон, и одновременно становится доверенным и подотчётным агентом государства. Государство через олигарха вкладывает свои средства в развитие деревни, и одновременно его проверяет и контролирует. Так, наследуя советскую традицию колхоза и более позднего постколхоза, развивается и формируется новейший аграрный институт России — олигархоз.

Впрочем, возможно, мы обнаруживаем в наших уральских деревнях отголоски ещё более ранних — не советских, а царских — традиций и инноваций [Humphrey 2008]. Пермские земли Россия в основном заселила и экономически освоила во второй половине XVII — первой половине XVIII вв. Экономическое развитие территории в то время связано в основном с хозяйственной экспансией знаменитого и богатейшего семейства соляных олигархов Строгановых, получавших значительные льготы от государства. В исторических хрониках упоминается, что Агеевка, Борисовка и еще целый ряд деревень были основаны при Строгановых, выполнявших, таким образом, программы социально-экономического развития окраин империи. Спустя 300 лет ситуация изменилась: государство, не способное развивать новые территории, стремится хотя бы удержать, не потерять, территории старые. И, как во времена Петра и Екатерины, оно мобилизует олигархов для наведения порядка на своих обширных маргинальных пространствах. Наш пермский кейс — это не единственный и не главный пример. Роман Абрамович в 2000–2008 годах по настоятельной рекомендации государства выполнял функции губернатора Чукотки. Его самый северо-восточный олигархоз в мире оказался весьма успешным к искренней радости чукчей и удовлетворению Кремля. Конечно, при этом не надо забывать о важных иерархических различиях в масштабах территорий. Как следствие, Абрамович получал Чукотку в управление, а пермский олигарх получает земли Борисовки и других окрестных деревень в частную собственность.

Постколхоз и олигархоз: сходства и различия меж ними, связь с сельскими сообществами России

В заключение ограничимся кратким аналитическим перечнем сходств и различий постколхоза и олигархоза, характеристикой их связи с сельскими сообществами России

Различия

- Постколхоз основывается на конгломерате прав собственности и неформальных отношений; олигархоз стремится установить единый консолидированный режим частной собственности на основе чёткого прописывания юридических правил.
- Постколхоз стремится поддерживать социально-экономический и культурный симбиоз между аграрным предприятием и семейными домохозяйствами; олигархоз стремится элиминировать экономику личных подсобных хозяйств, наглядно доказывая её зависимость от аграрного предприятия, а в перспективе — её невыгодность для работников агропредприятия.
- Постколхоз живёт воспоминаниями прошлого; олигархоз — проектированием будущего. Даже с точки зрения модернизации, постколхоз фактически ориентирован на индустриальную модернизацию (получить более производительные тракторы и комбайны). Олигархоз, само собой, проводит индустриальную модернизацию, но его главная цель — модернизация информационная (спутниковые чипы в тракторах, акцент в развитии не только на производстве, но также на формировании вертикальных моделей потребления — олигархозные бренды картофеля и мёда), формирование нового постиндустриального ландшафта на своей территории, связанного с развитием туризма.
- Постколхоз воспринимает себя почтительным слугой и подданным государства, выполняющим исконно важные социальные обязательства и взамен ожидающим заботу и покровительство от своего повелителя. Олигархоз считает себя партнёром государства и не испытывает к нему никакого уважения, полагаясь только рациональное знание того, что государство — это грозная бюрократическая сила, с которой надо уметь договариваться.

- Государство больше заинтересовано в сотрудничестве с олигархозом, чем с постколхозом, считая, что олигархоз имеет собственные ресурсы и эффективный менеджмент для участия в государственной аграрной политике.

Сходства

- Сельские сообщества Агеевки (постколхоз) и Борисовки (олигархоз) являются слабыми, малоинициативными, их официальные представители — органы сельского самоуправления — фактически оказываются бессильными в своих действиях из-за хронического тотального бюджетного дефицита. Впрочем, сельское сообщество Агеевки проявляет больше сознательной самостоятельности и солидарности, благодаря своей кооперативной вовлечённости в постколхоз. Сельское сообщество олигархоза самостоятельно лишь в применении так называемого потаенного оружия слабых [Scott 1985]. И постколхоз и олигархоз стремятся (вынуждены?) заботиться о сельском сообществе, поддерживая социальную инфраструктуру, образование и культуру, без существования которых будет невозможен сам процесс аграрного воспроизводства на этих предприятиях.
- В целом, и постколхоз и олигархоз остаются зависимыми от непредсказуемой воли государственной бюрократии.

Значение регионализации сельских сообществ

Каковы в целом перспективы трансформации сельской России из постколхозов в олигархозы? Конечно, невозможно по одному здесь представленному кейсу судить о перспективах развития сельской России. При попытке ответить на этот вопрос нужно, во-первых и прежде всего, учитывать региональный фактор. Представленный кейс демонстрирует проблему взаимодействия сельских сообществ, олигархии и бюрократии в северном Нечерноземье, которое является хронически депрессивным аграрным районом, недоурбанизированным и депопуляризованным. В этом регионе особенно велико значение государственного дирижизма в сельском хозяйстве.

Центрально-Чернозёмные и Южнорусские плодородные территории отличаются большей степенью урбанизированности, а также более густой населённостью аграрных площадей. Соответственно, сельские сообщества там относительно «полнокровнее», но рыночная конкурентная борьба не только между постколхозами и олигархозами, но и между самими олигархозами на плодородном Юге сильнее и ожесточеннее. В каждом регионе огромное значение имеет также местная аграрно-бюрократическая политика [Ioffe, Nefedova, Zaslavsky 2006; Фадеева 2009].

В России с давних пор любят дискутировать о том, какая форма аграрного производства, мелкая или крупная, более эффективная? Но главный вопрос для сельской России заключается не в этом, а в том, какие формы сельских сообществ являются жизнестойкими и способными к развитию? Как мы стремились показать, в нашем случае само по себе сельское сообщество является главной проблемой не только социально-экономической, но и экзистенциально-культурной как для постколхоза, так и для олигархоза [Hann 2003].

Литература

- Никулин А. М. 2002. Кубанский колхоз — в холдинг или асьенду? *Социологические исследования*. 1: 41–50.
- Серова Е. В. 2002. Зерно дает 400% годовых, а нефть в лучшем случае 80%. *Коммерческие вести*. 45 (20 ноября).
- Узун В.Я. 2004. *Крупный и малый бизнес в сельском хозяйстве России: адаптация к рынку и эффективность*. М.: ВИАПИ, ЭРД. 11.
- Узун В. Я., Гагаулина Е. А., Сарайкин В. А. и др. 2009. *Тенденции развития и механизмы взаимодействия крупного и малого бизнеса в агропромышленном комплексе*. М.: ВИАПИ, ЭРД. 24.
- Фадеева О. П. 2009. Земельный вопрос на селе: наступит ли «момент истины»? *Экономическая социология*. 10 (5): 50–71.
- Чаянов А. 1928. *Оптимальные размеры сельскохозяйственных предприятий*. М.: Новая деревня.
- Guriev S., Rachinsky A. 2004. Russian Oligarchs: A Quantitative Assessment. *Beyond Transition*. 15 (1): 4–5.
- Hann Ch. 2003. *The Postsocialist Agrarian Question: Property Relations and the Rural Condition*. Münster: LIT (with the «Property Relations» Group).
- Hoffman D. 2002. *The Oligarchs: Wealth and Power in the New Russia*. New York: Public Affairs.
- Humphrey C. 2008 Historical Analogies and the Commune: The Case of Putin/Stolypin. In: West Harry G., Raman Parvathi (eds.). *Enduring Socialism*. Oxford; New York: Berghahn Books; 230–249.
- Ioffe G., Nefedova T., Zaslavsky I. 2006. *The End of Peasantry? The Disintegration of Rural Russia*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Koester U. 2007. Super-Large Farms: The Importance of Institutions. *Superlarge Farming Companies: Emergence and Possible Impacts*. Moscow.

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

VR & GY Представленная классическая статья П. Димаджо и У. Пауэлла о явлении изоморфизма в организационных полях оказала ключевое влияние на формирование институционального анализа в экономической социологии. В то же время статья имеет большое значение для целого ряда смежных направлений — социологии образования, теории организаций, социологии профессий. Впервые опубликованная в 1983 г. в журнале «American Sociological Review», через восемь лет она была перепечатана в сборнике 1991 г. «The New Institutionalism in Organizational Analysis»¹ («Новый институционализм в анализе организаций»), изданном под редакцией тех же авторов и ставшем своего рода манифестом нового институционализма в социологии. Существуют даже специальные исследования, посвящённые интерпретациям предложенных ими понятий².

Читателю может быть знаком другой перевод этого текста, выполненный коллегами из Высшей школы менеджмента СПбГУ Т. Н. Клеминой и М. А. Сторчевым под редакцией Н. П. Дроздовой³. Перевод выполнен на высоком профессиональном уровне, но мы всё же сочли правильным, опираясь на опыт коллег, предложить свою версию. Основное отличие предлагаемого нами варианта состоит в его ориентации на экономико-социологическую аудиторию.

В первую очередь такая установка сказывается на переводе некоторых важных понятий. Так, в слове «структурация» читатель легко узнает один из ключевых терминов социологии Э. Гидденса — именно таким образом принято переводить на русский язык оригинальное *structuration*. Аналогично, принципиальные для сетевого подхода термины *structural equivalence* и *centrality* в экономико-социологических текстах традиционно переводятся как «структурная эквивалентность» и «центральность» соответственно. Понятие *credentialism* обозначает ситуацию, в которой работодатели при подборе персонала склонны полагаться на образовательные дипломы и сертификаты (что существенно влияет на систему стратификации в целом); слово *credential* следует переводить соответствующим образом. Термин *loose coupling*, который достаточно активно используется институционалистами, на наш взгляд, более корректно переводить как «слабое сцепление», чтобы избежать путаницы с известным в сетевом подходе понятием «слабая связь» (*weak tie*).

Эти и другие решения при переводе понятий, надеемся, помогут сделать текст более удобным для читателя и помогут лучше представить экономико-социологическую традицию. Мы также полагаем, что в некоторых местах нам удалось более точно передать мысль авторов. Ну и наконец, редакционные примечания к тексту ориентированы на читателя, уверенно ориентирующегося в социологической терминологии, но не всегда знакомого с характерными примерами из жизни американских организаций, которые в изобилии приводят авторы.

¹ См.: DiMaggio P. J., Powell W. W. 1991. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell W. W., DiMaggio P. J. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Studies*. Chicago and London: The University of Chicago Press. — *Примеч. перев.*

² См., например: Mizruchi M. S., Fein L. S. 1999. *The Social Construction of Organizational Knowledge: A Study of the Uses of Coercive, Mimetic, and Normative Isomorphism*. *Administrative Science Quarterly*. 44 (4): 653–683. В работе анализируются 26 статей, в которых делаются попытки операционализации основных элементов понятийной схемы Димаджо и Пауэлла. — *Примеч. науч. ред.*

³ Этот перевод был опубликован сначала в журнале «Вестник СПбГУ» (Серия Менеджмент. 2007. 3: 155–184), а затем перепечатан в сб.: Теория организаций. Хрестоматия. 2009. Перев. с англ. под ред. Т. Н. Клеминой. СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента»; 335–366. — *Примеч. перев.*

П. Дж. Димаджио, У. В. Пауэлл

Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях*



ДИМАДЖИО Пол (DiMaggio Paul) — профессор факультета социологии и публичной политики факультета социологии и школы Вудро Вильсона в Принстонском университете (Принстон, США).
E-mail: dimaggio@princeton.edu



ПАУЭЛЛ Уолтер Вуди (Powell, Walter Woody) — профессор образования, социологии, организационного поведения, теории и техники управления, и коммуникации в Стэнфордском университете (Стэнфорд, США).
E-mail: woodyp@stanford.edu
Пер. с англ. Г. Б. Юдина.
Науч. ред. — В. В. Радаев, Г. Б. Юдин

Что делает организации такими похожими? Мы утверждаем, что двигатель рационализации и бюрократизации сместился из сферы конкурентного рынка к сферам государства и профессий. Когда формируется поле, состоящее из совокупности организаций, возникает своеобразный парадокс: пытаясь изменить собственные организации, рациональные акторы делают их всё более и более похожими. Мы описываем три изоморфных процесса, приводящих к этому результату: принудительный, подражательный и нормативный. Затем мы выдвигаем гипотезы, касающиеся влияния, которое оказывают на изоморфные изменения ресурсная централизация и зависимость, неоднозначность целей и техническая неопределённость, а также профессионализация и структурация. В заключение мы предлагаем некоторые выводы для теории организаций и социальных изменений.

Ключевые слова: бюрократизация; институциональный изоморфизм; однородность организационных форм; организационные изменения; структурация организационных полей.

В «Протестантской этике и духе капитализма» Макс Вебер предупреждал, что возвещённый (*ushered*) аскетизмом дух рационализма по-настоящему восторжествовал, и в условиях капитализма рационалистический порядок превратился в «железную клетку»¹, в которой человечество, ожидая возможности предрекаемого возрождения, оказалось заключено, «вероятно, до той поры, пока не прогорит последняя тонна угля» [Weber 1952: 181–182]. Позже Вебер вернулся к этой теме, утверждая в своём эссе о бюрократии, что как организационное проявление рационального духа бюрократия представляет собой столь эффективное и сильное средство контроля над людьми, что, единожды восторжествовав, бюрократизация становится необратимой [Weber 1968].

Образ железной клетки настигал исследователей общества по мере того, как возрастали темпы бюрократизации. Но хотя в течение 80 лет, прошедших с момента написания работы Вебера, бюрократия постоянно распространялась, мы полагаем, что двигатель организационной рационализации сменился.

* *Источник:* DiMaggio P., Powell W. 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*. 48 (2): 147–160.

¹ Железная клетка (*iron cage*) — образ, использованный американским переводчиком Вебера Т. Парсонсом для передачи метафоры «ein stahlhartes Gehäuse» (см.: Weber M. 2001. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Translated by T. Parsons. London, New York: Routledge; 123.). Русскому читателю знаком более корректный перевод М. Левиной — «стальной панцирь» (см.: Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. В кн.: Вебер М. 1990. *Избранные произведения*. М.: Прогресс; 206). — *Примеч. перев.*

Для Вебера бюрократизация являлась результатом действия трёх причин — конкуренции между капиталистическими фирмами на рынке; конкуренции между государствами, усиливающей потребность правителей в контроле над аппаратом и гражданами; а также предъявляемых буржуазией требований равной защиты перед лицом закона. Конкурентный рынок был наиболее важной причиной из этих трёх. Вебер писал: «Сегодня в первую очередь именно капиталистическое рыночное хозяйство требует, чтобы должностные лица выполняли свои обязанности чётко, однозначно, непрерывно и как можно быстрее. Как правило, именно крупные современные капиталистические предприятия сами являются непревзойдёнными образцами жёсткой бюрократической организации» [Weber 1968: 974].

Мы полагаем, что причины бюрократизации и рационализации изменились. Бюрократизация корпораций и государства — свершившийся факт. Организации по-прежнему становятся всё более единообразными, и бюрократия остаётся всеобщей организационной формой. Сегодня, однако, кажется, что структурные изменения в организациях всё менее и менее движимы конкуренцией или потребностью в увеличении эффективности. Мы утверждаем, что вместо этого бюрократизация и другие формы организационных изменений возникают как результат процессов, которые делают организации более похожими, не обязательно повышая их эффективность. По нашему мнению, бюрократизация и другие формы гомогенизации возникают в результате структуризации [Giddens 1979] организационных полей. А на этот процесс сильно воздействуют государство и профессии, ставшие великими рационализаторами второй половины XX в. По причинам, которые мы объясним ниже, высоко структурированные организационные поля создают контекст, в котором индивидуальные попытки рационально справиться с неопределённостью и ограничениями часто приводят на агрегированном уровне к единообразию структуры, культуры и результатов деятельности организаций.

Организационная теория и разнообразие организаций

Значительная часть современных теорий организаций постулирует разнообразие и дифференциацию в мире организаций и стремится объяснить вариативность в их структуре и поведении (см., например: [Woodward 1965; Child, Kieser 1981]). М. Хэннан и Дж. Фримен начинают ключевую теоретическую статью с вопроса: «Почему организации столь разнообразны?» [Hannan, Freeman 1977]. Даже наши исследовательские техники (к примеру, те, что основаны на методе наименьших квадратов) больше приспособлены к объяснению разнообразия, нежели его отсутствия.

Мы, напротив, задаёмся вопросом, почему имеет место столь поразительная однородность (*homogeneity*) организационных форм и практик, и стремимся объяснить не вариативность, а именно эту однородность. На ранних стадиях жизненного цикла организационные поля обнаруживают существенное разнообразие подходов и форм. Однако когда поле сформировано, в нём обнаруживается непреодолимая тяга к гомогенизации.

Л. Козер, Ч. Кадушин и У. Пауэлл описывают эволюцию системы издания школьных учебников в Америке, начиная с периода первоначального разнообразия до установившейся ныне гегемонии двух моделей — крупного бюрократического дженерализма и мелкой специализации [Coser, Kadushin, Powell 1982]. Выделение двух господствующих подходов среди нескольких конкурирующих моделей юридического образования описывает М. Ротман [Rothman 1980]. П. Старр приводит свидетельства процессов подражания в развитии поля больниц [Starr 1980]. Д. Тяк и М. Кац демонстрируют сходные процессы в эволюции средних школ [Tyack 1974; Katz 1975]; Э. Барноу показывает становление господствующих форм в радиоиндустрии [Barnouw 1966–1968]; а П. Димаджио рисует картину возникновения господствующих организационных моделей производства высокой культуры в конце XIX в. [DiMaggio 1981].

В каждом из этих случаев, во-первых, мы наблюдаем возникновение и структуризацию организационного поля в результате деятельности многообразной совокупности организаций. А во-вторых, когда поле сформировано, мы видим гомогенизацию как уже существующих в нём организаций, так и тех, что ещё только входят в данное поле.

Под организационным полем (*organizational field*) мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют идентифицируемую сферу институциональной жизни — это ключевые поставщики, потребители ресурсов и продуктов, регуляторы и другие организации, производящие сходные продукты или услуги. Достоинство такой единицы анализа заключается в том, что она привлекает наше внимание не просто к конкурирующим фирмам, как при популяционном подходе Хэннана и Фримена [Hannan, Freeman 1977], и не к сетям реально взаимодействующих организаций подобно теории межорганизационных сетей Э. Лаумана и его коллег [Laumann, Galaskiewicz, Marsden 1978], но ко всей совокупности релевантных акторов. Тем самым идея поля отражает значимость как связанности (*connectedness*) (см.: [Laumann, Galaskiewicz, Marsden 1978]), так и структурной эквивалентности (*structural equivalence*) [White, Boorman, Breiger 1976]².

Структура организационного поля не может быть определена *a priori*, но должна обнаруживаться на основе эмпирического исследования. Поля существуют лишь в той мере, в какой они институционально определены. Процесс институционального определения, или «структуризации», состоит из четырёх элементов: усиление взаимодействия между организациями в поле; появление чётко обозначенных межорганизационных структур господства и паттернов сотрудничества (*coalition*); увеличение информационной нагрузки на организации в поле; развитие взаимной осведомлённости организаций-участников о том, что они вовлечены в совместную активность [DiMaggio 1982].

Когда в одной отрасли непохожие организации структурируются и действительно начинают представлять собой поле (как мы покажем далее, это происходит за счёт воздействия конкуренции, государства или профессий), появляются мощные силы, подталкивающие их к тому, чтобы стать более сходными друг с другом. Организации могут менять свои цели или задействовать новые практики, в поле также входят новые организации. Но в долгосрочной перспективе принимающие рациональные решения организационные акторы выстраивают вокруг себя среду, которая ограничивает их способность изменяться в дальнейшем. Те, кто внедряет организационные инновации на ранних этапах, обычно одержимы стремлением к повышению производительности. Но новые практики могут, по словам Ф. Селзника, «наполняться смыслом, выходящим за пределы технических потребностей для решения сиюминутных задач» [Selznick 1957: 17]. По мере распространения инновации достигается порог, за которым её внедрение скорее обеспечивает легитимность, нежели повышает производительность [Meyer, Rowan 1977]. Стратегии, которые рациональны для отдельных организаций, могут перестать быть таковыми, если осваиваются множеством организаций. Однако сам факт, что они нормативно санкционированы, увеличивает вероятность их освоения (*adoption*). Таким образом, организации могут стремиться к постоянным переменам, но по прохождении определённого этапа в структуризации организационного поля совокупное влияние индивидуальных изменений сокращает степень

² Под *связанностью* мы понимаем существование транзакций, *связывающих* организации друг с другом. Такие транзакции могут включать формальные контрактные отношения; участие персонала в совместных объединениях и коллегиальных органах (профессиональные ассоциации, профсоюзы, советы директоров и др.); неформальные связи между организациями (например, переток персонала). Совокупность организаций, тесно связанных друг с другом и лишь слабо с другими организациями, составляет клику (*clique*). *Структурной эквивалентностью* мы называем сходство позиций в сетевой структуре, например, две организации структурно эквивалентны, если у них имеются связи сходного характера с одной и той же совокупностью организаций, даже если они сами друг с другом не связаны — ключевой структурой в этом случае является *роль*, или *блок* (*block*).

разнообразия в данном поле³. Перефразируя Шеллинга [Schelling 1978: 14], можно сказать, что организации в структурированном поле реагируют на среду, которую составляют другие организации, реагирующие на собственную среду, которую, в свою очередь, составляют организации, реагирующие на среду организационных реакций.

Этот процесс иллюстрирует работа Л. Цукер и П. Толберт о реформе гражданской службы в США [Zucker, Tolbert 1981]. Проведение реформы гражданской службы на ранних этапах было связано с внутренними потребностями администрации и сильно коррелировало с такими характеристиками города, как число мигрантов, движения политических реформаторов, социально-экономический состав населения и размер города. Однако на поздних стадиях реализация реформы уже не зависела от городских характеристик, а была связана с институциональными определениями легитимной структурной формы муниципальной администрации⁴. Исследование процессов бюрократизации городских налоговых служб, проведённое Маршалом Мейером, дало сходные результаты: сильная связь между характеристиками города и организационными атрибутами на рубеже веков сменилась нулевой в последующие годы [Meyer 1981]. Результаты, полученные Г. Кэрроллом и Ж. Делакура [Carroll, Delacroix 1982] в отношении уровней рождаемости и смертности газет, свидетельствуют в пользу того, что жёсткая селекция происходит лишь в первые годы существования отрасли⁵. Фримен полагает, что, начиная с определённого момента, ранее возникшие и более крупные организации могут не приспосабливаться к среде, а скорее господствовать над ней [Freeman 1982: 14].

Процесс гомогенизации может быть наилучшим образом отражён при помощи понятия *изоморфизм* (*isomorphism*). А. Хоули описывает изоморфизм как ограничивающий процесс, который вынуждает единицу популяции походить на другие единицы, существующие в условиях той же среды [Hawley 1968]. На уровне популяции такой подход предполагает, что организационные характеристики меняются в направлении повышения совместимости с характеристиками внешней среды; количество организаций в популяции является функцией от максимально допустимой нагрузки для данной среды; а разнообразие организационных форм изоморфно разнообразию внешней среды. Хэннан и Фримен значительно расширили идеи Хоули [Hannan, Freeman 1977]. Они утверждают: изоморфизм может быть следствием того, что неоптимальные формы выбраковываются из популяции организаций, или результатом того, что лица, принимающие решения в организациях, усваивают адекватные реакции

³ Под организационными изменениями мы имеем в виду изменения в формальной структуре, организационной культуре, а также в целях, программе или миссии. Организационные изменения могут в разной степени обуславливаться техническими обстоятельствами. В этой статье нас главным образом интересуют процессы, которые воздействуют на организации, находящиеся в одном и том же поле. В большинстве случаев эти организации используют сходную техническую базу, поэтому мы не пытаемся выделить относительное значение организационных изменений, функциональных с технической точки зрения, в сравнении с другими формами организационных изменений. Несмотря на то что в тексте мы приводим много примеров организационных изменений, наша цель состоит в определении распространённого класса организационных процессов, значимых для решения широкого круга содержательных проблем, а не в том, чтобы однозначно указать, по каким причинам те или иные конкретные организации устроены так, а не иначе.

⁴ Тщательный событийно-исторический анализ (*event history analysis*) распространения муниципальной реформы, проведённый Д. Ноуком, отвергает общепринятые объяснения через противостояние культур или иерархическую диффузию и даёт лишь весьма слабые аргументы в поддержку теории модернизации [Knoke 1982]. Основное открытие Ноука состоит в том, что различия между регионами в проведении муниципальной реформы проистекают не из различий в социальном составе населения, «но из определённых эффектов имитации или эффектов заражения, которые обнаруживаются в городах региона, расположенных по соседству с теми, кто ранее осуществил административную реформу» [Knoke 1982: 1337].

⁵ Широкий спектр факторов (таких, как взаимные обязательства между организациями, спонсорство элиты и поддержка правительства в форме бессрочных контрактов, субсидий, таможенных тарифов, импортных квот или благоприятного налогового законодательства) уменьшает давление отбора даже в конкурентных организационных полях. На расширяющихся или стабильных, защищённых рынках отбор также может быть смягчён.

и соответствующим образом приспособливают своё поведение. Хэннан и Фримен практически полностью концентрируются на первом из этих процессов — отборе⁶.

Вслед за Дж. Мейером и М. Феннелл мы утверждаем, что существует два типа изоморфизма: конкурентный и институциональный [Meyer 1979; Fennell 1980]. В классической статье Хэннана и Фримена, как и в значительной части их последних работ, рассматривается конкурентный изоморфизм и на уровне системы предполагается рациональность, выводящая на первый план рыночную конкуренцию, смену ниш и меры соответствия [Hannan, Freeman 1977]. Мы полагаем, что такой взгляд в наибольшей степени характеризует поля, в которых существует свободная и открытая конкуренция. Он объясняет некоторые элементы описанного Вебером процесса бюрократизации и может применяться к внедрению инноваций на ранних этапах, но не даёт вполне адекватной картины современного мира организаций. Для этой цели его следует дополнить институциональным взглядом на изоморфизм, вроде того, что предложила Р. Кантер при обсуждении сил, побуждающих общины (*communes*) приспособляться к внешнему миру [Kanter 1972: 152–154]. Как заявил Х. Олдрич, «главные факторы, которые должны приниматься в расчёт организациями, — это другие организации» [Aldrich 1979: 265]. Организации конкурируют не только за ресурсы и покупателей, но и за политическую власть и институциональную легитимность, за социальное соответствие среде точно так же, как и за экономическое⁷. И понятие институционального изоморфизма — это полезный инструмент для понимания принципов поведения (*politics*) и церемониала, пронизывающих значительную часть современной организационной жизни.

Три механизма институциональных изоморфных изменений

Мы выделяем три механизма, посредством которых происходят институциональные изменения, все эти механизмы обусловлены различными причинами. Итак: (1) *принудительный изоморфизм* (*coercive isomorphism*), который проистекает из политического влияния и проблемы легитимности; (2) *подражательный изоморфизм* (*mimetic isomorphism*), являющийся результатом стандартных реакций на неопределённость; и (3) *нормативный изоморфизм* (*normative isomorphism*), связанный с профессионализацией. Это аналитическая типология, и данные типы не всегда могут быть эмпирически различимы. К примеру, внешние акторы могут побудить организацию соответствовать конкурентам, требуя от неё выполнения определённой задачи и определяя профессию, ответственную за выполнение этой задачи. Или подражательные изменения могут отражать неопределённости, выстроенные внешней средой⁸. Однако, несмотря на то что все три типа на практике перемешиваются, они обычно проистекают из различных условий и могут приводить к различным результатам.

⁶ В противоположность Хэннану и Фримену мы делаем акцент не на отборе, а на адаптации, но это не значит, что, по нашему предположению, менеджеры обязательно принимают стратегические в долгосрочной перспективе решения. В самом деле, две из трёх форм изоморфизма, описанные ниже — подражательный и нормативный, предполагают, что поведение менеджеров реализуется на уровне принимаемых как данность предпосылок, а не сознательного стратегического выбора. В целом, мы сомневаемся в продуктивности таких утверждений относительно мотивации акторов, которые жёстко противопоставляют рациональное нерациональному. Целеориентированное поведение может быть рефлексивным или дорациональным в том смысле, что оно отражает глубоко укоренённые предрасположенности, сценарии, схемы или классификации. И поведение, ориентированное на некоторую цель, может быть усилено, не обязательно способствуя при этом достижению этой цели. Хотя зачастую изоморфные изменения могут быть опосредованы стремлением менеджеров повысить эффективность своих организаций, нас больше интересует сам набор возможных альтернатив, рассматриваемых менеджерами, чем мотивы, которыми они руководствуются при выборе альтернатив. Иными словами, мы вполне допускаем, что понимание акторами собственного поведения может быть интерпретировано рациональным образом. Теория изоморфизма обращается не к психологическим состояниям акторов, но к структурным детерминантам того набора альтернатив, которые акторы воспринимают как рациональные или благоразумные.

⁷ Кэрролл и Делакруа однозначно признают это и включают политическую и институциональную легитимность в число основных ресурсов [Carroll, Delacroix 1982]. Олдрич утверждал, что популяционному направлению следует уделять внимание историческим трендам и изменениям правовых и политических институтов [Aldrich 1979].

⁸ Эту идею нам подсказал Джон Мейер.

Принудительный изоморфизм является результатом как формального, так и неформального давления, оказываемых на одни организации другими, от которых они зависят, а также культурными ожиданиями в обществе, где эти организации функционируют. Такое давление может восприниматься как грубая сила, убеждение или приглашения вступить в сговор (*collusion*). В некоторых обстоятельствах организационные изменения — это прямая реакция на предписания правительства: производители внедряют новые технологии контроля за выбросами вредных веществ, для того чтобы соответствовать законодательству об окружающей среде; некоммерческие организации ведут счета и нанимают бухгалтеров, для того чтобы соответствовать требованиям налогового законодательства; организации нанимают служащих по принципу позитивной дискриминации⁹, для того чтобы отвести обвинения в дискриминации. Школы помещают в общий поток детей с ограниченными возможностями и нанимают учителей для коррекционного образования, стимулируют появление родительских комитетов и администраторов, способных с ними ужиться, а также вводят учебные планы, которые согласуются с государственными стандартами [Meyer et al. 1981]. Такого рода изменения в значительной степени носят церемониальный характер, но этот факт не означает, что они не имеют никаких последствий. Как утверждают Р. Ритти и Ф. Голднер, персонал вовлекается в деятельность по отстаиванию своих функций, что в долгосрочной перспективе может изменить отношения власти в организациях [Ritti, Goldner 1979].

Существование общей правовой среды оказывает влияние на многие аспекты поведения и структуры организации. Вебер отметил глубинное воздействие, которое оказывает сложная рационализированная система договорного права, требующая от органов управления организацией соблюдения правовых обязательств. Другие юридические и технические требования государства — чередование стадий бюджетного цикла, привязка к финансовому году, годовые отчёты, а также требования к финансовой отчётности, которые обеспечивают возможность претендовать на получение федеральных контрактов или средств, — также формируют организации сходным образом. Дж. Пфеффер и Дж. Саланчик показали, как организации, которые сталкиваются с неконтролируемой взаимозависимостью, пытаются использовать большую власть более крупной социальной системы и её администрации, для того чтобы устранить трудности или обеспечить текущие нужды [Pfeffer, Salancik 1978: 188–224]. Они замечают, что политически формируемая среда обладает двумя характерными особенностями: лица, принимающие политические решения, зачастую не ощущают непосредственно последствий своих действий; а политические решения применяются к целым классам организаций поголовно, что делает такие решения менее адаптивными и гибкими.

Дж. Мейер и Б. Роуэн убедительно показывают [Meyer, Rowan 1977], что по мере того, как рациональные государства и другие крупные рациональные организации распространяют своё господство на всё большее число сфер социальной жизни, организационные структуры начинают более явно отражать правила, институционализированные и легитимированные самим государством или в его пределах (см. также: [Meyer, Hannan 1979]). В результате организации становятся всё однороднее в рамках определённых сфер и в большей степени организуются вокруг ритуалов подчинения более общим институтам. В то же время организации всё в меньшей степени структурно детерминированы ограничениями, которые накладывает техническая деятельность, и связь между ними всё меньше обусловлена контролем над выпуском продукции. В этих обстоятельствах организации задействуют ритуализованные средства управления с помощью сертификатов (*credentials*) и групповой солидарности.

Прямое навязывание стандартных операционных процедур, а также легитимированных правил и структур происходит и вне сферы государства. Майкл Седлак описал, каким образом Союз благотворителей (*United Charities*) изменил и гомогенизировал в 1930-е годы структуры, методы и философию учреждений

⁹ Позитивная дискриминация (*affirmative action*) — дискриминационное действие, благоприятствующее традиционно ущемляемым категориям населения. — Примеч. перев.

социального обслуживания, которые зависели от его поддержки [Sedlak 1981]. По мере того как растут размеры и масштаб деятельности корпораций-конгломератов, дочерним компаниям необязательно навязываются стандартные критерии оценивания результатов их работы; однако обычно дочерние компании оказываются подчинены стандартизированным процедурам отчётности [Coser et al. 1982]. Дочерние компании обязаны внедрять практику отчётности и оценивания, а также бюджетные планы, совместимые с политикой головной компании. Множество сервисных инфраструктур, которые часто предоставляются фирмами-монополистами (например, телекоммуникации и перевозки) оказывает одинаковое давление на использующие их организации. Таким образом, и экспансия централизованного государства, и концентрация капитала, и координация благотворительной деятельности способствуют гомогенизации организационных моделей посредством прямых отношений власти.

До сих пор мы касались только прямого и явного навязывания организационных моделей зависимым организациям. Однако принудительный изоморфизм может быть более тонким и не столь очевидным, как в приведённых выше примерах. Так, К. Милофски показывает, как районные ассоциации (*neighborhood organizations*) в городских сообществах, многие из которых преданы принципам демократии участия (*participatory democracy*), вынуждены развивать организационную иерархию, чтобы получить поддержку от донорских учреждений, выстроенных более иерархично [Milofsky 1981]. Аналогично, Э. Свидлер, проводившая исследование в свободных школах¹⁰, описывает возникающее там напряжение из-за необходимости вводить должность «директора», который будет вести переговоры с куратором от округа и представлять школу перед внешними учреждениями [Swidler 1979]. В целом, неизбежная надобность хотя бы церемониально предоставить кому-то временную ответственность и управленческие полномочия в рамках формально определённой роли, чтобы взаимодействовать с иерархическими организациями, является постоянным препятствием для поддержания эгалитарных или коллективистских организационных форм [Kanter 1972; Rothschild-Whitt 1979].

Подражательные процессы. Однако не всякий институциональный изоморфизм проистекает из принудительной власти. Другой мощной силой, которая побуждает к имитации, выступает неопределённость. Если нет чёткого понимания организационных технологий, цели неоднозначны или среда порождает символическую неопределённость, организации могут моделировать себя по образу и подобию других организаций [March, Olsen 1976]. Преимущества подражательного поведения с точки зрения экономии человеческого действия весьма значительны: если организация сталкивается с проблемой, возникшей по неоднозначным причинам или не имеющей ясных решений, проблемно-ориентированный поиск может дать жизнеспособное решение без больших затрат [Cyert, March 1963].

Моделирование (в том смысле, в котором мы употребляем этот термин) является реакцией на неопределённость. Организация, модель которой используется, может не знать об этом или не желать, чтобы её копировали; она просто служит для заимствующей организации удобным источником практик, которые та может использовать. Модели распространяются как непредумышленно, косвенно, через перемещение или текучесть работников, так и открыто — консалтинговыми фирмами или отраслевыми деловыми ассоциациями. Даже инновации можно объяснить с помощью организационного моделирования. Как отметил А. Алчиан, «несмотря на то, что, безусловно, есть те, кто осуществляет нововведения сознательно, существуют также и те, кто неосознанно производит нововведения, за счёт частично удающихся попыток имитировать других, невольно приобретая те или иные уникальные черты, которых они не предвидели или не искали, но которые в имеющихся обстоятельствах оказываются одной из причин успеха. Другие, в свою очередь, будут пытаться копировать эти уникальные элементы, и процесс инновации-имитации продолжится» [Alchian 1950].

¹⁰ Свободная школа (*free school*) основана на особых принципах организации передачи знания, которые предполагают добровольность и отсутствие формальной вертикальной структуры. — *Примеч. перев.*

Одним из наиболее ярких примеров подобного моделирования была попытка модернизационных сил в Японии конца XIX в. разработать новые инициативы правительства по казавшимся успешными западным прототипам. Для этого императорское правительство отправило своих служащих изучать суды, армию и полицию Франции, флот и почтовую систему Великобритании, банковское дело и гуманитарное образование США (см.: [Westney 1980]). Американские корпорации, в свою очередь, отвечают Японии взаимностью, внедряя её модели (так, как они их воспринимают) для того, чтобы справиться со снижением производительности труда и проблемами с персоналом на своих собственных предприятиях. Быстрое распространение кружков качества и заботы о качестве трудовой жизни в американских фирмах является (по крайней мере отчасти) попыткой смоделировать успешные практики японцев и европейцев. Эти меры имеют также ритуальный аспект: компании перенимают такого рода инновации, чтобы повысить свою легитимность и показать, что они, во всяком случае, пытаются улучшить условия работы. Обобщая сказанное, можно заключить, что чем больше работников нанимает организация и чем больше клиентов она обслуживает, тем сильнее её побуждают к тому, чтобы предоставлять программы и услуги, которые есть у других организаций. Таким образом, наличие и квалифицированной рабочей силы, и широкой клиентской базы могут способствовать подражательному изоморфизму.

Однородность организационных структур в значительной степени проистекает из того факта, что, несмотря на серьёзный запрос на разнообразие, альтернатив весьма немного. Повсюду в хозяйстве новые организации моделируются по образцу старых, и менеджеры активно ищут готовые модели для строительства [Kimberly 1980]. Так, что касается области искусств, можно найти учебники о том, как организовать в местном сообществе художественный совет или создать женский симфонический союз. Большие организации выбирают среди относительно небольшого числа крупных консалтинговых фирм, которые, подобно Джонни Эпплсиду¹¹, распространяют по всему региону несколько организационных моделей. Сила таких моделей в том, что структурные изменения наблюдаемы, в то время как изменения в политике и стратегии обнаружить не так легко. По совету крупной консалтинговой фирмы большая городская общественная телевизионная станция перешла от функционального построения к мультидивизионной структуре (*multidivisional structure*). Руководство станции не слишком верило в бóльшую эффективность новой структуры: на самом деле некоторые подразделения стали дублировать одни и те же функции. Но зато существовала уверенность в том, что обновление структуры станет серьёзным сигналом для коммерческих организаций, с которыми станция регулярно имела дело. Эти фирмы, выступавшие в роли корпоративных гарантов, или потенциальные партнёры в совместных предприятиях, восприняли бы реорганизацию как знак того, что «у ленивой некоммерческой станции появилось деловое мышление» [Powell forthcoming¹²]. История реформы управления в американских государственных учреждениях, славящихся туманностью своих целей, представляет собой практически хрестоматийный пример изоморфного моделирования, от программно-плановой системы бюджетирования (PPPВ) эпохи Макнамары до бюджетирования с нуля¹³ при администрации Картера.

¹¹ Джонни Эпплсид (Johnny Appleseed), или Джонни Яблочное Зерно, настоящее имя Джон Чепмэн (1774–1845) — американский проповедник, распространявший яблони по американским штатам Огайо, Индиана и Иллинойс. — *Примеч. перев.*

¹² Данная работа У. Пауэлла представляет собой отчёт об одном из выполненных им исследований некоммерческого сектора. Отчёт, по-видимому, не был опубликован под указанным названием или не попал в открытый доступ. Однако обсуждение результатов исследования можно найти в статье: Powell W. W., Friedkin R. 1986. Politics and programs: Organizational factors in public television decision making. In: DiMaggio P. (ed.). *Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*. New York: Oxford University Press; 245–269. — *Примеч. перев.*

¹³ PPPВ, также PPBS (*program planning budgeting system*) — бюджетная система целевого финансирования нужд армии, введённая в Пентагоне при министре обороны Роберте Макнамаре и президенте Линдоне Джонсоне в 1963–1968 годах. — *Примеч. перев.*

Организации склонны моделировать себя по образцу сходных организаций в том же поле, воспринимаемых как более легитимные или успешные. Повсеместное проникновение некоторых структурных элементов можно связать скорее с универсальными подражательными процессами, чем с какими-либо конкретными доказательствами того, что освоенные модели повышают эффективность. Джон Мейер утверждает, что легко предсказать, как будет организована администрация недавно возникшего государства, даже не зная ничего о самой стране, поскольку периферийные страны гораздо более изоморфны в отношении административной формы и экономических образцов, чем можно предположить, руководствуясь любой теорией мировой системы экономического разделения труда [Meyer 1981].

Нормативное давление. Третий источник изоморфных организационных изменений имеет нормативную природу и проистекает главным образом из профессионализации. Вслед за М. Ларсоном и Р. Коллинзом [Larson 1977; Collins 1979] мы понимаем профессионализацию как коллективную борьбу тех, кто объединён одним занятием, за определение условий и методов их работы, за контроль над «производством производителей» [Larson 1977: 49–52], а также за утверждение когнитивных оснований и легитимацию их профессиональной автономии. Как отмечает Ларсон, профессиональным проектам редко удаётся достичь полного успеха. Профессионалы вынуждены искать компромисс с непрофессиональными клиентами, начальниками и регулятивными органами. Недавнее ускорение процесса профессионализации происходило в первую очередь в рамках организаций, особенно среди менеджеров и специализированного персонала крупных организаций. Возрастающая профессионализация работников, чьё будущее неразрывно связано с благосостоянием организационных инстанций, привела к тому, что традиционное противоречие между лояльностью организации и преданностью профессии теперь отмирает (если уже не отмерло) [Hall 1968]. Профессии испытывают такое же давление принудительных и подражательных процессов, как и организации. Более того, хотя представители разных профессий в рамках организации могут отличаться друг от друга, они демонстрируют значительное сходство с представителями аналогичных профессий в других организациях. Вдобавок во многих случаях профессиональная власть не только является результатом деятельности самих профессий, но в не меньшей степени устанавливается и государством.

Два аспекта профессионализации представляют собой важные источники изоморфизма. Один из них состоит в том, что образование в учебных заведениях и легитимация покоятся на когнитивной основе, производимой университетскими специалистами. Второй проявляется в росте и развитии профессиональных сетей, сплетающих организации друг с другом и быстро распространяющих новые модели. Университеты и институты профессиональной подготовки являются важными центрами развития организационных норм среди профессиональных менеджеров и их подчинённых. Другим средством определения и распространения нормативных правил организационного и профессионального поведения являются профессиональные и деловые ассоциации. Такие механизмы создают пул практически полностью взаимозаменяемых индивидов. Эти индивиды занимают сходные позиции в целом ряде организаций и характеризуются сходством ориентации и диспозиции, способным возобладать над расхождениями в традициях и способах контроля, которые в противном случае могли бы формировать организационное поведение [Perrow 1974].

Один из важных механизмов, стимулирующих нормативный изоморфизм, — отбор персонала. Во многих организационных полях он осуществляется через наём индивидов, работающих в других фирмах той же отрасли; рекрутирование персонала для ускоренного продвижения по службе из небольшого числа институтов профессиональной подготовки; через такие общие для всех практики продвижения, как постоянный наём менеджеров высшего звена из финансовых и юридических отделов; а также с помощью требований к уровню квалификации, предъявляемых к кандидатам на определённые должности. Карьерный путь настолько жёстко регулируется как на этапе входа, так и в

течение развития карьеры, что индивиды, которым удаётся пройти его до самого верха, практически неотличимы друг от друга. Дж. Марч и Дж. Марч обнаружили такое сходство предыдущего опыта и ориентации тех, кто занимал позиции кураторов школ в Висконсине, что их дальнейший карьерный рост становился случайным и непредсказуемым [March, March 1977]. П. Хирш и Т. Уислер зафиксировали сходное отсутствие разнообразия среди членов советов директоров компаний из списка «Fortune-500» [Hirsch, Whisler 1982]. Кроме того, индивиды в организационном поле проходят предварительную социализацию, чтобы их личное поведение, стиль одежды, организационный словарь соответствовали общим ожиданиям [Cicourel 1970; Williamson 1975], как и манера говорить, шутить и обращаться к другим [Ouchi 1980]. В отраслях с сервисным и финансовым уклоном (Коллинз утверждает, что в этих сферах значимость дипломов и сертификатов наиболее высока [Collins 1979]) отбор персонала более всего походит на то, что Кантер называет «гомосексуальным воспроизводством управленцев» [Kanter 1977]. Поскольку менеджеры и ключевые кадры являются выпускниками одних университетов и их отбор осуществлялся на основе одинаковых критериев, они склонны одинаково смотреть на проблемы, считать нормативно санкционированными одни и те же стратегии, процедуры и структуры, а также весьма сходным образом подходить к принятию решений.

Те, кто вступает на карьерный путь, каким-то образом избежав фильтров отборочных процедур (например, евреи — морские офицеры, женщины — биржевые маклеры или темнокожие управленцы в сфере страхования), с большой вероятностью будут подвергнуты обстоятельной социализации на рабочем месте. В той мере, в которой организации в данном поле отличаются друг от друга, и первичная социализация происходит на рабочих местах, она может усиливать, а не стирать различия между организациями. Но если организации в этом поле сходны и профессиональная социализация осуществляется в рамках семинаров, проводимых деловыми ассоциациями, образовательных программ непосредственно на предприятии, консалтинговых проектов, сетей школ, организуемых работодателями и профсоюзами (*employer-professional school networks*), и на страницах профессиональных журналов, то социализация действует как изоморфная сила.

Профессионализация управления обычно происходит в тандеме со структуризацией организационных полей. Обмен информацией между профессионалами способствует поддержанию признаваемой всеми иерархии статусов, центра и периферии. Такая иерархия становится матрицей информационных потоков и перемещения персонала между организациями. Упорядочивание статусов достигается как формальными, так и неформальными способами. Обозначение нескольких крупных фирм в отрасли в качестве ключевых участников переговоров между профсоюзами и руководством компаний может придать этим центральным предприятиям наиболее важную роль и в других отношениях. Государство признаёт ключевые фирмы или организации, выдавая им гранты или заключая контракты, и может, таким образом, обеспечить этим организациям легитимность, сделать их более заметными и побудить конкурирующие фирмы копировать элементы их структуры или технологические процессы в надежде добиться таких же вознаграждений. Профессиональные и деловые ассоциации также являются аренами, на которых происходит признание центральных организаций, а их члены получают позиции, дающие им реальное или церемониальное влияние. Менеджеры самых заметных организаций могут, в свою очередь, повышать свой статус, входя в советы других организаций, участвуя в общепрофессиональных и межотраслевых советах и консультируя государственные учреждения [Useem 1979]. В некоммерческом секторе, где не существует законодательных запретов на сговоры, структуризация может происходить ещё быстрее. Так, исполнительные продюсеры и художественные руководители ведущих театров возглавляют комитеты деловых и профессиональных ассоциаций, являются членами экспертных советов по распределению государственных и частных грантов или выступают в качестве государственных либо частных консультантов по управлению для небольших театров, являются членами советов небольших организаций. При этом статус этих людей возрастает и укрепляется за счёт грантов, которые их театры получают из различных источников, — от государства, корпораций или фондов [DiMaggio 1982].

Такие центральные организации выступают в качестве как активных, так и пассивных моделей; их политика и структура повсеместно копируются в соответствующих полях. Их центральность усиливается по мере того, как преуспевающие менеджеры и служащие стремятся сохранить позиции в них, чтобы развивать свою карьеру. Стремящиеся попасть в такую организацию менеджеры, чтобы усвоить её нормы и нравы, могут заранее проходить через предварительную социализацию. Их карьерный путь также может состоять в перемещении с низших позиций в центральных организациях на позиции менеджеров среднего звена в периферийных. Переток персонала в организационном поле способен дополнительно усиливаться за счёт структурной гомогенизации — к примеру, при наличии одних и тех же должностей и единых карьерных лестниц (таких, как ассистент, доцент и полный профессор), значение которых понятно всем и каждому.

Важно отметить, что каждый из институционально изоморфных процессов предположительно будет продолжаться даже при отсутствии подтверждений каких-либо свидетельств роста внутренней организационной эффективности. Если же эффективность увеличивается, причина часто заключается в том, что организации вознаграждаются за сходство с другими в их полях. Такое сходство способно помочь упростить взаимодействие с другими организациями, привлечь карьерно ориентированных работников, получить признание в качестве легитимных и авторитетных, а также добиться соответствия административным категориям, которые позволяют претендовать на государственные и частные гранты и контракты. И всё же нет никаких гарантий, что конформные организации действуют более эффективно, чем их более склонные к девиации конкуренты.

Стимулы к повышению конкурентной эффективности также ослабляются во многих полях из-за того, что число организаций ограничено и существуют высокие налоговые и правовые барьеры для входа и выхода. М. Ли утверждает, что именно поэтому администраторы в больницах заботятся не столько об эффективном использовании ресурсов, сколько о статусной конкуренции и поддержании престижа на уровне конкурентов [Lee 1971: 51]. М. Феннелл отмечает, что больницы — это крайне несовершенная рыночная система, так как у пациентов недостаёт знания о потенциальных контрагентах и ценах [Fennell 1980]. Она утверждает, что настоящими потребителями являются врачи и администраторы больниц, а конкуренция между больницами основывается на привлечении врачей, которые, в свою очередь, приводят в больницу своих пациентов. Феннелл заключает: «Больницы функционируют в соответствии с нормой социальной легитимации, которая часто противоречит рыночным соображениям об эффективности и системной рациональности. Представляется, что больницы могут увеличивать набор предоставляемых услуг, не потому что в популяции пациентов существует реальная необходимость в определённой услуге или оборудовании, но потому что они будут соответствовать определённому уровню, только если смогут предложить всё то, что предоставляют другие больницы данного региона» [Fennell 1980: 505].

Данные результаты указывают на более общую закономерность. В организационных полях, включающих большой объём профессионально подготовленной рабочей силы, решающую роль будет играть статусная конкуренция. Организационный престиж и ресурсы — ключевые факторы привлечения профессионалов. Этот процесс способствует гомогенизации, поскольку организации хотят быть уверенными в том, что они обеспечивают тот же набор преимуществ и услуг, что и их конкуренты.

Предикторы изоморфных изменений

Рассмотрев механизмы, обеспечивающие изоморфные изменения, можно было бы эмпирически предсказать, какие организационные поля будут наиболее однородны по структуре, процессам и поведению. И несмотря на то что эмпирическая проверка этих прогнозов выходит за рамки данной статьи, основная ценность предлагаемого нами подхода состоит именно в его предсказательной

способности. Мы вовсе не утверждаем, что гипотезы, которые предлагаются ниже, исчерпывают всю совокупность возможных предикторов. Мы приводим лишь те из них, которые можно проверить с помощью данных о характеристиках организаций в поле, как на одномоментном срезе, так и в динамике (что более предпочтительно). Гипотезы по умолчанию основываются на предположении *ceteris paribus*¹⁴, в особенности в отношении размера, технологии и централизации внешних ресурсов.

А. Предикторы на уровне организации. Организации в поле могут меняться, становясь более похожими на конкурентов, в разной степени и разными темпами. Некоторые организации реагируют на внешнее давление быстро; другие меняются только после периода длительного сопротивления. Первые две гипотезы вытекают из нашего обсуждения принудительного изоморфизма и давления.

Гипотеза А-1: *Чем больше одна организация зависит от другой, тем более она будет походить на эту вторую по структуре, внутреннему климату и поведенческой направленности.* Вслед за Дж. Томпсоном, а также Пфедфером и Саланчиком [Thompson 1957; Pfeffer, Salancik 1978] это предположение признаёт, что организации в большей степени способны сопротивляться требованиям тех организаций, от которых они не зависят. А вот ситуация зависимости ведёт к изоморфным изменениям. Принудительное давление встроено в отношения обмена. Как показал О. Уильямсон, обмен характеризуется инвестициями в знание и оборудование, специфичными для определённых транзакций [Williamson 1979]. Когда организация выбирает конкретного поставщика или дистрибьютора для определённых услуг, этот поставщик или дистрибьютор приобретает опыт в решении данной задачи, а также идиосинкразическое знание именно об этом отношении обмена. В результате организация полагается на известного поставщика или дистрибьютора, и такие специфические для данной транзакции инвестиции дают ему существенное преимущество в дальнейшей конкуренции с другими поставщиками или дистрибьюторами.

Гипотеза А-2: *Чем сильнее централизация поставок ресурсов для организации А, тем в большей степени эта организация будет изоморфно изменяться, чтобы походить на те организации, от которых зависит в ресурсном отношении.* Как отмечает Томпсон, капризы поставщиков ресурсов будут больше влиять на те организации, которые зависят от одних и тех же источников финансирования, персонала и легитимности, чем на организации, которые могут выбирать между различными источниками средств [Thompson 1967]. В тех случаях, когда альтернативные источники либо не находятся в лёгком доступе, либо требуются усилия для их нахождения, более сильная сторона взаимодействия может вынудить более слабую приспособить свои практики так, чтобы они отвечали потребностям более сильной стороны (см.: [Powell 1983]).

Третья и четвёртая гипотезы вытекают из нашего обсуждения подражательного изоморфизма, моделирования и неопределённости.

Гипотеза А-3: *Чем больше неопределённости в отношении между целями и средствами, тем в большей степени организация будет моделировать себя по образцу организаций, которые она считает успешными.* Подражательный характер мыслительного процесса при поиске моделей характеризует изменения в организациях, где отсутствует чёткое понимание ключевых технологий [March, Cohen 1974]. Здесь наш прогноз несколько отличается от позиции Мейера и Роуэна, которые, как и мы, утверждают, что организации, где отсутствуют чётко определённые технологии, будут импортировать институционализированные правила и практики [Meyer, Rowan 1977]. Мейер и Роуэн полагают, что между легитимированными внешними практиками и внутренним организационным поведением устанавливается слабое сцепление (*loose coupling*). С точки зрения экологического подхода в слабо сцеплённых организациях выше склонность к внутреннему разнообразию. Мы, напротив, ожидаем, что

¹⁴ При прочих равных (лат.). — Примеч. перев.

существенные внутренние изменения будут сопровождаться более церемониальными практиками, что увеличит однородность и сократит разнообразие и масштаб изменений. Внутренняя согласованность такого рода — это важное средство координации между организациями; она также повышает организационную стабильность.

Гипотеза А-4: Чем сильнее неоднозначность целей организации, тем в большей степени она будет моделировать себя по образцу тех организаций, которые она считает успешными. На это есть две причины. Во-первых, легитимность организаций с неоднозначными или спорными целями с большой вероятностью будет сильно зависеть от их внешних признаков. Такие организации могут счесть за благо оправдать ожидания важных контрагентов относительно того, как они должны быть устроены и как ими следует управлять. В противовес нашему взгляду, популяционные экологи могли бы сказать, что организации, которые копируют другие, обычно не обладают конкурентными преимуществами. Мы же утверждаем, что в большинстве случаев опора на утвердившиеся, легитимированные процедуры усиливает организационную легитимность и атрибуты, необходимые для выживания. Вторая причина моделирования обнаруживается в ситуациях, когда конфликт по поводу целей организации подавляется в интересах общей гармонии. В этом случае участникам легче подражать другим организациям, чем принимать решения на основе систематического анализа целей, поскольку такой анализ может оказаться болезненным или даже разрушительным.

Пятая и шестая гипотезы основаны на нашем взгляде на нормативные процессы, которые обнаруживаются в профессиональных организациях.

Гипотеза А-5: *Чем больше организация полагается на образовательные дипломы при подборе управленческого и функционального персонала, тем в большей степени она становится похожей на другие организации в её поле.* Претенденты с образовательными дипломами уже прошли социализацию в рамках университетских программ, поэтому они с большей вероятностью, чем другие, интернализовали господствующие нормы и преобладающие организационные модели.

Гипотеза А-6: *Чем более активно менеджеры организации участвуют в деловых и профессиональных ассоциациях, тем более вероятно, что организация похожа или станет похожей на другие организации в её поле.* Эта гипотеза соответствует институциональному подходу, согласно которому более развитые и тесные связи между организациями и их членами способствуют коллективному обустройству среды [Meyer, Rowan 1977].

В. Предикторы на уровне поля. Следующие шесть гипотез описывают ожидаемое воздействие некоторых характеристик организационных полей на степень изоморфизма в том или ином поле. Поскольку результатом институционального изоморфизма является гомогенизация, лучший индикатор изоморфных изменений — это сокращение вариативности и разнообразия, которое может быть измерено через более низкий уровень стандартных отклонений значений выбранных индикаторов в данной совокупности организаций. Выбор ключевых индикаторов зависит от особенностей поля и интересов исследователя. Тем не менее в любом случае предполагается, что признаки, измеренные на уровне поля, будут воздействовать на организации в поле независимо от того, какие значения принимают для каждой отдельной организации признаки, измеренные на уровне организации.

Гипотеза В-1: *Чем сильнее обеспечение организационного поля жизненно необходимыми ресурсами зависит от одного источника поддержки (или нескольких сходных источников), тем выше уровень изоморфизма.* Централизация ресурсов внутри поля является как прямой причиной гомогенизации, так как на организации сходным образом давят поставщики ресурсов, так и накладывается на неопределённость и неоднозначность целей, усиливая вклад этих факторов. Данная гипотеза согласуется

с утверждением популяционных экологов о том, что количество организационных форм определяется распределением ресурсов во внешней среде и условиями доступа к ним.

Гипотеза В-2: *Чем активнее организации в поле взаимодействуют с государственными учреждениями, тем больше степень изоморфизма в поле в целом.* Данное предположение вытекает не только из предыдущей гипотезы, но и из двух аспектов взаимоотношений между государственным и частным секторами — из того, что эти взаимоотношения жёстко ограничены правилами и отличаются формальной рациональностью, а также из особого внимания агентов государства к институциональным правилам. Более того, федеральное правительство регулярно утверждает для всего поля отраслевые стандарты, принятие которых требуется от всех конкурирующих фирм. Джон Мейер убедительно демонстрирует, что те аспекты деятельности организации, на которые оказывает влияние взаимодействие с государством, зависят от того, является ли государственное присутствие консолидированным или расплывлённым между несколькими госучреждениями [Meuer 1979].

Третья и четвёртая гипотезы следуют из нашего обсуждения изоморфных изменений, к которым приводят неопределённость и моделирование.

Гипотеза В-3: *Чем меньше альтернативных организационных моделей заметно в поле, тем быстрее темпы изоморфизма в нём.* Предсказания, которые можно сделать на основании этой гипотезы, носят более общий характер, чем связанные с предыдущими гипотезами, и требуют дополнительного уточнения; но наша позиция состоит в том, что в каждом значимом измерении организационных стратегий или структур будет существовать пороговое значение, или точка перегиба, прохождение которой увеличит скорость распространения господствующей формы [Granovetter 1978; Boorman, Leavitt 1979].

Гипотеза В-4: *Чем больше степень неопределённости технологий или неоднозначности целей в поле, тем выше темпы изоморфных изменений.* Резкий рост неопределённости и неоднозначности должен (после короткого периода идеологически обусловленного экспериментирования) привести к быстрым изоморфным изменениям, хотя интуитивно можно было бы ожидать обратного. Как и в ситуации, описанной в гипотезе А-4, неоднозначность и неопределённость могут зависеть от того, как их определяет среда, и, в любом случае, способны накладываться как на централизацию ресурсов (А-1, А-2, В-1, В-2), так и на профессионализацию и структуризацию (А-5, А-6, В-5, В-6). Более того, в полях, характеризующихся высокой степенью неопределённости, новички, которые могли бы выступать в качестве источников инноваций и разнообразия, будут стремиться преодолеть эффект уязвимости нового (*liability of newness*), имитируя утвердившиеся в поле практики.

Две заключительные гипотезы данного раздела вытекают из наших рассуждений о проблемах профессионального отбора, социализации и структуризации.

Гипотеза В-5: *Чем выше степень профессионализации в поле, тем больше институционально изоморфных изменений.* Профессионализация может быть измерена через универсальность требований к дипломам и сертификатам, устойчивость программ подготовки выпускников или через жизнеспособность профессиональных и деловых ассоциаций.

Гипотеза В-6: *Чем более структурировано поле, тем выше степень изоморфности (isomorphics).* Поля, в которых имеются стабильные и общепризнанные центр, периферия и статусный порядок, будут более однородными как потому, что уже установилась структура распространения новых моделей и норм, так и потому, что в поле выше уровень взаимодействия между организациями. Хотя степень структуризации, вероятно, будет нелегко измерить, её можно грубо оценить, используя такие известные

способы и индикаторы, как уровень концентрации, исследование структур власти репутационным методом с помощью интервью (*reputational interview studies*) или данные о характеристиках сети.

Предпринятое достаточно схематичное изложение дюжины гипотез, связывающих степень изоморфизма с некоторыми атрибутами организаций и организационных полей, нельзя считать законченной программой эмпирической проверки нашей теории. При анализе установленных взаимосвязей мы не касались возможной нелинейности и эффектов потолка. Мы также не обращались к проблеме индикаторов, которые следует использовать для измерения однородности. Организации в поле могут сильно отличаться по одним параметрам, но в то же время быть очень похожими по другим. Хотя в целом мы предполагаем наличие связи между тем, насколько быстро стандартные отклонения структурных и поведенческих параметров стремятся к нулю, и особенностями технологии и среды организационного поля, в данной работе мы не развиваем эти идеи. Основная задача раздела — показать, что теоретические рассуждения могут быть подвергнуты эмпирической проверке, и выдвинуть некоторые проверяемые предположения, чтобы задать направление для дальнейшего анализа.

Выводы. Значение для социальной теории

Сравнение макросоциальных теорий функционалистского или марксистского направлений с теоретическими и эмпирическими исследованиями организаций приводит к парадоксальному заключению. Общества (или элиты) кажутся умными, а организации — тупыми. Общества включают в себя институты, которые удобно соединяются в интересах повышения эффективности [Clark 1962], упрочения господствующей системы ценностей [Parsons 1951] или, в марксистской версии, в интересах капиталистов [Domhoff 1967; Althusser 1969]. Организации, напротив, — это либо анархические образования [Cohen et al. 1972], либо объединения слабо сцепленных частей [Weick 1976], либо стремящиеся к автономии агенты [Gouldner 1954], работающие под чудовищным давлением, которое создаётся ограниченной рациональностью [March, Simon 1958], неопределёнными или спорными целями [Sills 1957] и непрозрачными технологиями [March, Cohen 1974].

Несмотря на результаты, полученные в ходе исследований организаций, в большинстве современных социальных теорий сохраняется образ общества, состоящего из тесно и рационально сцеплённых институтов. Рациональное управление вытесняет небюрократические формы, школы обретают структуру рабочего места, администрирование больниц и университетов всё больше напоминает руководство коммерческими фирмами, и модернизация мирового хозяйства не встречает сопротивления. Веберянцы указывают, что по мере того как формальная рациональность бюрократии расширяется до пределов сегодняшней организационной жизни, продолжается неуклонная гомогенизация организационных структур. Функционалисты описывают рациональную адаптацию структуры фирм, школ и государств к ценностям и потребностям современного общества [Chandler 1977; Parsons 1977]. Марксисты приписывают изменения в таких организациях, как социальные службы (*welfare agencies*) [Pivan, Cloward 1971] и школы [Bowles, Gintis 1976], логике процесса капиталистического накопления.

Нам кажется затруднительным подогнать все имеющиеся сегодня работы по организациям под эти макросоциальные подходы. Как возможно, чтобы бестолковые и вздорные недотёпы со страниц организационных теорий и кейсов, объединившись, создавали то тщательно продуманное и гармоничное социальное сооружение, которые описывают макротейоретики?

Общепринятое разрешение этого парадокса состояло в том, что имеет место некая разновидность естественного отбора, механизмы которого выбраковывают менее пригодные организационные формы. Как мы уже указывали, подобные аргументы плохо сочетаются с организационными реалиями.

Менее эффективные организационные формы продолжают существовать. В некоторых случаях эффективность или производительность невозможно даже измерить. В государственных учреждениях и в нерешительно ведущих себя корпорациях селекция может осуществляться скорее не на экономических, а на политических основаниях. В других случаях, например, если это касается «Метрополитен-опера» или «Богемской рожи»¹⁵, спонсоров гораздо больше интересуют такие неэкономические ценности, как эстетическое качество или социальный статус, чем эффективность как таковая. Исследования Р. Нельсона и С. Винтера показывают, что даже в коммерческом секторе, где аргументы о конкуренции должны восприниматься как наиболее плодотворные, прикосновение «невидимой руки» едва заметно [Winter 1964, 1975; Nelson, Winter 1982].

Второй подход к разрешению указанного нами парадокса предлагают марксисты и теоретики, утверждающие, что ключевые элиты направляют и контролируют социальную систему, распоряжаясь важнейшими позициями в крупных организациях (например, финансовых институтах, господствующих в условиях монополистического капитализма). С этой точки зрения, хотя организационные акторы беспрепятственно преодолевают лабиринты стандартных операционных процессов, в решающие и поворотные моменты капиталистические элиты добиваются своего, вмешиваясь в принятие решений, которые задают характер развития того или иного института на ближайшие годы [Katz 1975].

Несмотря на имеющиеся подтверждения того, что иногда дело действительно обстоит именно так (мы имеем в виду выполненное Э. Барноу описание ранних этапов развития телерадиовещания или исследование Дж. Вейнстейна о прогрессизме¹⁶), другие историки не добились подобного успеха в поиске элит, обладающих классовым сознанием. В таких случаях, как разработка программ в рамках «Нового курса» («New Deal») [Hawley 1966] или экспансия вьетнамского конфликта [Halperin 1974], класс капиталистов производил впечатление куда более неорганизованного и разрозненного.

Более того, в отсутствие постоянного мониторинга индивиды, преследующие узкие интересы организаций или их подразделений, могут быстро свести на нет работу, которую выполнили даже самые дальновидные элиты. Ч. Перроу отметил, что несмотря на превосходство в ресурсах и наличие власти, позволяющей санкционировать те или иные решения, организационные элиты часто неспособны добиться максимизации своих предпочтений, так как «сложность современных организаций затрудняет контроль». Кроме того, организации всё в большей степени становятся средством получения множества «вознаграждений, удовлетворения настоятельных потребностей и предпочтений, так что множество групп внутри и вне организации стремятся использовать её в целях, которые сокращают отдачу для владельцев» [Perrow 1976: 21].

Мы не отбрасываем ни аргументацию с позиций естественного отбора, ни теорию контролирующей элиты. Элиты действительно оказывают значительное влияние на современную жизнь, а сбившиеся с пути и неэффективные организации в самом деле иногда умирают. Но мы утверждаем, что ни один из этих процессов не может в полной мере объяснить то, в какой степени увеличивается структурное сходство между организациями. На наш взгляд, теория институционального изоморфизма способна помочь объяснить наблюдения, согласно которым организации становятся более однородными, а элиты часто добиваются своего, в то же самое время она позволяет нам понять иррациональность, крушение власти, а также недостаток инноваций — повсеместные в организационной жизни. Вдобавок наш подход лучше согласуется с этнографическими и теоретическими работами о том, как работают организации, нежели функционалистские или элитистские теории организационных изменений.

¹⁵ Богемская рожа — территория элитного мужского Богемского клуба, где ежегодно, начиная с 1899 г., собираются влиятельные люди, в том числе люди искусства, чтобы провести отпуск. — *Примеч. перев.*

¹⁶ Прогрессизм — философское и политическое течение, особенно популярное в XIX–XX вв. в США. Прогрессисты выступали за социальное равенство, прямую демократию, ограничение влияния крупных корпораций, а также в защиту окружающей среды. — *Примеч. перев.*

Пристальное внимание к институциональному изоморфизму может также дополнить популяционную экологию практически отсутствующим в ней подходом к политической борьбе за организационную власть и выживание. Концепция институционализации, связанная с именем Джона Мейера и его учеников, постулирует значимость мифов и церемониала, но не задаётся вопросом о том, как появляются эти модели и чьи интересы они исходно обслуживают. На этот вопрос можно найти ответ, обратив особое внимание на происхождение легитимированных моделей, а также на ограничение и развитие организационных полей. Исследование распространения сходных организационных стратегий и структур должно стать продуктивным средством оценки влияния интересов элиты. Рассмотрение изоморфных процессов также приводит нас к двухфокусному взгляду на власть и её реализацию в современной политике. В той мере, в которой организационные изменения не запланированы и осуществляются главным образом за спинами тех групп, которые хотели бы на них влиять, наше внимание должно быть обращено на две формы власти. Первая (как давно отмечено в работах Дж. Марча и Г. Саймона [March, Simon 1958; March, Simon 1957]) — это власть устанавливать исходные условия, определять нормы и стандарты, которые формируют и направляют поведение. Вторая форма власти — это точка критической интервенции [Domhoff 1979], когда элиты могут определять надлежащие модели организационной структуры и политики, которые в последующие годы уже не ставятся под сомнение (см.: [Katz 1975]). Такой взгляд согласуется с некоторыми из лучших работ среди последних исследований власти (см.: [Lukes 1974]). А изучение структуризации организационных полей и изоморфных процессов может помочь придать данному взгляду эмпирическое наполнение.

Наконец, развитие теории организационного изоморфизма может иметь важные следствия для социальной политики в тех полях, где государство действует через частные организации. В той мере, в какой выработка государственной политики руководствуется ценностями плюрализма, требуется обнаружение новых форм межотраслевой координации, которые будут способствовать диверсификации, а не подталкивать гомогенизацию. Понимание того, каким образом поля становятся более однородными, позволит лицам, ответственным за разработку политики, а также аналитикам не путать исчезновение той или иной организационной формы с её действительным крахом. Сегодня усилия по стимулированию разнообразия обычно предпринимаются в организационном вакууме. И разработчикам политики, озабоченным ныне проблемами плюрализма, следует учесть влияние их программ на структуру организационных полей в целом, а не просто на программы отдельных организаций.

Мы считаем, что можно многого добиться, если обратить внимание не только на разнообразие, но и на сходство между организациями и, в особенности, на динамику уровней однородности и вариативности. Предложенный нами подход нацелен на исследование как постепенных изменений, так и процесса отбора. Мы всерьёз воспринимаем наблюдения теоретиков организаций относительно той роли, которую играют изменения, неоднозначность и принуждение, и указываем на следствия этих организационных характеристик для социальной структуры в целом. Мы утверждаем, что направления и движущие силы бюрократизации (и, шире, гомогенизации в целом) со времён Вебера изменились. Но ещё никогда не было так важно осмыслить те тенденции, на которые он обращал наше внимание.

Литература

- Alchian A. 1950. Uncertainty, Evolution, and Economic Theory. *Journal of Political Economy*. 58: 211–221.
- Aldrich H. 1979. *Organizations and Environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Althusser L. 1969. *For Marx*. London: Allan Lane.

- Barnouw E. 1966–1968. *A History of Broadcasting in the United States*. Vol. 1–3. New York: Oxford University Press.
- Boorman S. A., Levitt P. R. 1979. *The Cascade Principle for General Disequilibrium Dynamics*. Cambridge, New Haven: Harvard-Yale Preprints in Mathematical Sociology. 15.
- Bowles S., Gintis H. 1976. *Schooling in Capitalist America*. New York: Basic Books.
- Carroll G. R., Delacroix J. 1982. Organizational Mortality in the Newspaper Industries of Argentina and Ireland: an Ecological Approach. *Administrative Science Quarterly*. 27: 169–198.
- Chandler A. D. 1977. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge: Harvard University Press.
- Child J., Kieser A. 1981. Development of Organizations over Time In: Nystrom P. C., Starbuck W. H. (eds.). *Handbook of Organizational Design*. New York: Oxford University Press; 28–64.
- Cicourel A. 1970. The Acquisition of Social Structure: Toward a Developmental Sociology of Language. In: Douglas J. (ed.). *Understanding Everyday Life*. Chicago: Aldine; 136–168.
- Clark B. R. 1962. *Educating the Expert Society*. San Francisco: Chandler.
- Cohen M. D., March J. G., Olsen J. P. 1972. A Garbage Can Model of Organizational Choice. *Administrative Science Quarterly*. 17: 1–25.
- Collins R. 1979. *The Credential Society*. New York: Academic Press.
- Coser L., Kadushin C., Powell W. W. 1982. *Books: The Culture and Commerce of Book Publishing*. New York: Basic Books.
- Cyert R. M., March J. G. 1963. *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- DiMaggio P. 1981. Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-century Boston. Part 1: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America. *Media, Culture and Society*. 4: 33–50.
- DiMaggio P. 1982. *The Structure of Organizational Fields: an Analytical Approach and Policy Implications*. Paper prepared for SUNY-Albany Conference on Organizational Theory and Public Policy, April 1 and 2.
- Domhoff J. W. 1967. *Who Rules America?* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Domhoff J. W. 1979. *The Powers That Be: Processes of Ruling Class Domination in America*. New York: Random House.
- Fennell M. L. 1980. The Effects of Environmental Characteristics on the Structure of Hospital Clusters. *Administrative Science Quarterly*. 25: 484–510.
- Freeman J. H. 1982. Organizational Life Cycles and Natural Selection Processes. In: Staw B., Cummings L. (eds.). *Research in Organizational Behavior*. Vol. 4. Greenwich, CT: JAI Press; 1–32.
- Giddens A. 1979. *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley: University of California Press.

- Gouldner A. W. 1954. *Patterns of Industrial Bureaucracy*. Glencoe, IL: Free Press.
- Granovetter M. 1978. Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*. 83: 1420–1443.
- Hall R. 1968. Professionalization and Bureaucratization. *American Sociological Review*. 33: 92–104.
- Halperin M. H. 1974. *Bureaucratic Politics and Foreign Policy*. Washington, D. C.: The Brookings Institution.
- Hannan M. T., Freeman J. H. 1977. The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*. 82: 929–964.
- Hawley A. 1968. Human Ecology. In: Sills D. L. (ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan; 328–337.
- Hawley E. W. 1966. *The New Deal and the Problem of Monopoly: A Study in Economic Ambivalence*. Princeton: Princeton University Press.
- Hirsch P., Whisler T. 1982. *The View from the Boardroom*. Paper presented at Academy of Management Meetings, New York, NY.
- Kanter R. M. 1972. *Commitment and Community*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kanter R. M. 1977. *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.
- Katz M. B. 1975. *Class, Bureaucracy, and Schools: The Illusion of Educational Change in America*. New York: Praeger.
- Kimberly J. 1980. Initiation, Innovation and Institutionalization in the Creation Process. In: Kimberly J., Miles R. B (eds.). *The Organizational Life Cycle*. San Francisco: Jossey-Bass; 18–43.
- Knoke D. 1982. The Spread of Municipal Reform: Temporal, Spatial, and Social Dynamics. *American Journal of Sociology*. 87: 1314–1339.
- Larson M. S. 1977 *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Laumann E. O., Galaskiewicz J., Marsden P. 1978. Community Structure as Interorganizational linkage. *Annual Review of Sociology*. 4: 455–484.
- Lee M. L. 1971. A Conspicuous Production Theory of Hospital Behavior. *Southern Economic Journal*. 38: 48–58.
- Lukes S. 1974. *Power: A Radical View*. London: Macmillan.
- March J. G., Cohen M. 1974. *Leadership and Ambiguity: The American College President*. New York: McGraw-Hill.
- March J. C., March J. G. 1977. Almost Random Careers: the Wisconsin School Superintendency, 1940–1972. *Administrative Science Quarterly*. 22: 378–409.

- March J. G., Olsen J. P. 1976. *Ambiguity and Choice in Organizations*. Bergen, Norway: Universitetsforlaget.
- March J. G., Simon H. A. 1958. *Organizations*. New York: Wiley.
- Meyer J. W. 1979. *The Impact of the Centralization of Educational Funding and Control on State and Local Organizational Governance*. Stanford, CA: Institute for Research on Educational Finance and Governance, Stanford University, Program Report № 79-B20.
- Meyer J. W. 1981. Remarks at ASA Session on «The Present Crisis and the Decline in World Hegemony». Toronto, Canada.
- Meyer J. W., Hannan M. 1979. *National Development and the World System: Educational, Economic, and Political Change*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyer J. W., Rowan B. 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*. 83: 340–363.
- Meyer J. W., Scott W. R., Deal T. C. 1981. Institutional and Technical Sources of Organizational Structure Explaining the Structure of Educational Organizations. In: Stein H. (ed.). *Organizations and the Human Services: Cross-Disciplinary Reflections*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Meyer M. 1981. *Persistence and Change in Bureaucratic Structures*. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Toronto, Canada.
- Milofsky C. 1981. *Structure and Process in Community Self-Help Organizations*. New Haven: Yale Program on Non-Profit Organizations. Working Paper.17.
- Nelson R. R., Winter S. 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ouchi W. G. 1980. Markets, Bureaucracies, and Clans. *Administrative Science Quarterly*. 25: 129–141.
- Parsons T. 1951. *The Social System*. Glencoe, IL: Free Press.
- Parsons T. 1977. *The Evolution of Societies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Perrow C. 1974. Is Business Really Changing? *Organizational Dynamics*. Summer: 31–44.
- Perrow C. 1976. *Control in Organizations*. Paper presented at American Sociological Association annual meetings, New York, NY.
- Pfeffer J., Salancik G. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row.
- Piven F. F., Cloward R. A. 1971. *Regulating the Poor: The Functions of Public Welfare*. New York: Pantheon.
- Powell W. W. Forthcoming. *The Political Economy of Public Television*. New Haven: Program on Non-Profit Organizations.

- Powell W. W. 1983. New Solutions to Perennial Problems of Bookselling: Whither the Local Bookstore? *Daedalus*. Winter.
- Ritti R. R., Goldner F. H. 1979. Professional Pluralism in an Industrial Organization. *Management Science*. 16: 233–246.
- Rothman M. 1980. *The Evolution of Forms of Legal Education*. Unpublished manuscript. Department of Sociology, Yale University, New Haven, CT.
- Rothschild-Whitt J. 1979. The Collectivist Organization: an Alternative to Rational Bureaucratic Models. *American Sociological Review*. 44: 509–527.
- Schelling T. 1978. *Micromotives and Macrobehavior*. New York: W. W. Norton.
- Sedlak M. W. 1981. *Youth Policy and Young Wwomen, 1950–1972: the Impact of Private-Sector Programs for Pregnant and Wayward Girls on Public Policy*. Paper presented at National Institute for Education Youth Policy Research Conference, Washington, D. C.
- Selznick P. 1957. *Leadership in Administration*. New York: Harper & Row.
- Sills D. L. 1957. *The Volunteers: Means and Ends in a National Organization*. Glencoe, IL: Free Press.
- Simon H. A. 1957. *Administrative Behavior*. New York: Free Press.
- Starr P. 1980. *Medical Care and the Boundaries of Capitalist Organization*. Unpublished manuscript. Program on Non-Profit Organizations, Yale University, New Haven, CT.
- Swidler A. 1979. *Organization Without Authority: Dilemmas of Social Control of Free Schools*. Cambridge: Harvard University Press.
- Thompson J. 1967. *Organizations in Action*. New York: McGraw-Hill.
- Tyack D. 1974. *The One Best System: A History of American Urban Education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Useem M. 1979. The Social Organization of the American Business Elite and Participation of Corporation Directors in the Governance of American Institutions. *American Sociological Review*. 44: 553–572.
- Weber M. 1952. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Scribner; см. также перевод на рус. яз.: Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. В кн.: Вебер М. 1990. *Избранные произведения*. Пер. М. Левиной. М.: Прогресс; 61–272.
- Weber M. 1968. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Vol. 1–3. New York: Bedminster.
- Weick K. 1976. Educational Organizations as Loosely Coupled Systems. *Administrative Science Quarterly*. 21: 1–19.
- Weinstein J. 1968. *The Corporate Ideal in the Liberal State, 1900–1918*. Boston, MA: Beacon Press.
- Westney D. E. 1980. *Organizational Development and Social Change in Meiji, Japan*. University Microfilms International.

- White H. C., Boorman S. A., Breiger R. L. 1976. Social Structure from Multiple Networks. I. Blockmodels of Roles and Positions. *American Journal of Sociology*. 81: 730–780.
- Williamson O. E. 1975. *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications: A Study of the Economics of Internal Organization*. New York: Free Press.
- Williamson O. E. 1979. Transaction-Cost Economics: the Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics*. 22: 233–261.
- Winter S. G. 1964. Economic «Natural selection» and the Theory of the Firm. *Yale Economic Essays*. 4: 224–272.
- Winter S. G. 1975. Optimization and Evolution in the Theory of the Firm. In: Day R. H., Graves T. (eds.). *Adaptive Economic Models*. New York: Academic; 73–118.
- Woodward J. 1965. *Industrial Organization, Theory and Practice*. London: Oxford University Press.
- Zucker L. G., Tolbert P. S. 1981. *Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: the Diffusion of Civil Service Reform, 1880–1935*. Paper presented at American Sociological Association annual meeting, Toronto, Canada.

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

А. В. Вторушина

Структурный анализ рыночной культуры (на примере деятельности предприятий розничной торговли Магадана)



ВТОРУШИНА Анна Владимировна — ассистент кафедры социологии и политологии Северо-Восточного государственного университета (Магадан, Россия).

Email: vtoran@front.ru

Данная статья посвящена рассмотрению рыночной культуры с точки зрения её структурных особенностей. Анализ проводится на примере магаданского рынка продовольственных товаров, который представлен несколькими кейсами — открытый рынок, традиционный магазин, супермаркет и розничная сеть.

Основными вопросами, поднятыми в статье, являются следующие: как отражается рыночная культура в конфигурации социальных связей? каким образом социальные практики рыночных агентов становятся необходимым структурообразующим принципом культуры рынка?

Ключевые слова: рыночная культура; рыночные отношения; розничная сеть; торговые форматы.

Структурный анализ рыночной культуры предполагает рассмотрение феномена рынка как системы взаимосвязанных констант символического, когнитивного (знания, системы представлений), институционального (нормы и правила) и практического (система социальных практик рыночных агентов) значений.

На наш взгляд, увидеть подобную взаимосвязь возможно, непосредственно изучив актуализацию культурных смыслов и субъективных представлений рыночных агентов в системе их социальных практик.

Преимущества подобного подхода мы видим в следующем:

- акцентирование внимания на том, что рынок создаётся конкретными практиками социальных взаимодействий, подчас выходящими за рамки жёстко установленной дифференциации рыночного пространства (тем самым, используя данный подход, мы исключаем возможность любой формы методологического детерминизма, когда культура определяется исключительно в терминах её территориальной или отраслевой специфики);
- допущение, что рыночная культура качественно неоднородна и все её измерения существуют в сложной взаимозависимости, поэтому действия не обязательно отражают в полной мере субъективные представления рыночных агентов, а субъективные представления — их действия.

Итак, в данной статье мы проведём анализ культурной составляющей рыночных взаимодействий и представим её в виде ряда взаимосвязанных параметров. На их основе для каждого рассмотренного случая будет построена эмпирическая схема, отражающая специфическую структурную конфигурацию культуры рыночных отношений. Тем самым мы хотим проиллюстрировать эвристические возможности структурного подхода в исследовании культурных особенностей функционирования рынков.

Методологическая основа исследования

В решении поставленных задач мы опирались на идеи ряда теоретиков, представляющих различные методологические направления.

В качестве теоретической базы исследования используется структуральный подход, предложенный К. Леви-Стросом [Леви-Строс 2001: 300–334]. Его идеи, хотя и относились к совершенно иному предмету изучения, помогли нам выяснить, как структурированы различные формы социальных практик на рынке, их цели и механизмы реализации, а также связанные с ними субъективные смыслы и представления.

Кроме того, особое значение для нас имела концепция структуризации Э. Гидденса [Гидденс 2005: 174–239]. В частности, это помогло ответить на вопрос, как происходит структурирование рыночных взаимодействий на основе их воплощения в конкретных пространственно-временных формах локализации. Естественно, речь здесь идёт не только и не столько о физических параметрах пространства и времени, сколько о культурных. Поскольку, с одной стороны, социальные зоны взаимодействия могут выходить за рамки конкретных физических локальностей, с другой — физическое пространство и время, их организация способны серьёзно трансформировать характер и содержание самих социальных интеракций.

Рассмотрение социального пространства как поля, воплощающего силовые взаимоотношения между неравными по объёму имеющегося капитала субъектами взаимодействия, определила наш интерес, в том числе к теоретическим построениям П. Бурдьё [Бурдьё 2008].

Идеи интеракционистов и феноменологов, акцентирующие внимание на анализе микропроцессов, сопровождающих непосредственные межличностные взаимодействия, также стали методологической основой нашего исследования. В частности, мы использовали драматургический подход И. Гофмана [Гофман 2000], концепцию легитимации П. Бергера и Т. Лукмана [Бергер, Лукман 1995].

Кроме того, был проанализирован ряд работ по экономико-социологической теории и экономической антропологии, посвящённых изучению рыночной культуры. Используемые нами подходы можно условно объединить в две группы, охарактеризованные ниже.

Взаимосвязь культуры и рынка

Существует группа теорий, которая рассматривает культуру как независимый фактор, влияющий на хозяйственную сферу. К ним можно отнести работы П. Димаджио, посвящённые изучению взаимовлияния культуры и хозяйства [DiMaggio 1994: 27–57], и ряд исследований о том, как национальная культура модифицирует, изменяет, деформирует универсальные законы рынка, о собственно рыночной идеологии как значимой культурной форме, определяющей характер экономической жизни [Макаренко 2003: 64–99].

Ещё одна группа теорий рассматривает рынки как культуры, подчёркивая тем самым, что рыночные отношения являются, по сути, культурно обусловленными и определяются конвенционально установленными правилами, нормами и идентичностями. Таков, в частности, этнографический подход к рынкам М. Аболафии [Аболафия 2003: 63–73].

Третья группа теорий рассматривает определённые хозяйственные явления как антропологические факты. Например, изучение особой хозяйственной системы — восточного базара — К. Гирцем [Гирц 2009: 54–62].

Логика анализа рыночной культуры

В экономико-социологической традиции сложились несколько подходов к анализу рыночной культуры.

Феноменологический подход наиболее ярко представлен работами П. Асперса, который рассматривает все процессы на рынке — формирование идентичностей и рыночных ниш, определение качества то-вара, ценообразование и проч. — как социальное конструирование, где немаловажное значение придаётся роли восприятия и знания, которым владеют акторы, то есть когнитивному компоненту культуры [Aspers 2009: 111–131; Юдин 2006: 27–43].

Институциональный подход в большей степени ориентируется на анализ социальных норм и правил, конституирующих определённые рыночные практики. Здесь акцент делается на анализе конкретных эмпирических проявлений культуры [DiMaggio 1997: 263–287].

Мы считаем необходимым рассматривать рынок и культуру как единое целое, где культура является условием функционирования рынка, а рынок — формой осуществления культуры. Предложенный в данной статье структурный подход представляет собой своеобразный синтез двух охарактеризованных выше направлений — феноменологического, ориентированного на интерпретацию смыслов, и институционального, фиксирующего внимание на конкретных практиках акторов, их нормативном оформлении.

Методическая основа исследования

Исследование проводилось методом невключённого наблюдения и по своему характеру, методике и технике напоминало процедуру комплексного изучения отдельного случая — кейс-стади. В целях верификации и уточнения полученных данных были использованы и другие методы — неструктурированные интервью, анализ документальных источников и проч.

В карточке наблюдения мы фиксировали следующие данные: содержание, форма, интенсивность, частота, длительность, место и время взаимодействий, их типичность или, наоборот, нетипичность для конкретного изучаемого случая (под случаем здесь понимается объект розничной торговли, в рамках которого проводилось наблюдение). В дневнике наблюдения также в свободной форме отмечались наиболее интересные, с точки зрения исследовательских задач, события, факты, процессы.

Для анализа были выбраны несколько типичных для магаданского продовольственного рынка организационных форматов — открытый рынок, розничная сеть, супермаркет, магазин традиционного формата.

Открытый рынок — одна из наиболее популярных внемагазинных форм торговли в Магадане, где на одной территории и в одно и то же время множество независимых индивидуальных предпринимателей

или физических лиц осуществляют розничную продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса.

Магазин традиционного формата — это небольшое по площади розничное предприятие с ограниченным ассортиментом товара и торговлей через прилавок. По нормативным показателям этот формат ближе к тому, что может быть названо минимаркетом.

Супермаркет — формат торговли, предполагающий самообслуживание и широкий ассортимент продовольственных товаров. Специфика магаданского рынка заключается в том, что символическое позиционирование (для покупателей) предприятия не всегда совпадает с нормативными требованиями, предъявляемыми к данной форме торговли (прежде всего к площади магазина и перечню представленных товаров). В данном случае мы ориентировались не на нормативные показатели, а на конвенционально определяемые на рынке характеристики.

Розничная сеть — это группа магазинов, находящихся в единой собственности и под общим управлением, действующих на основе централизованной системы доставки товаров.

Поскольку организационные форматы — это явление не столько нормативное, сколько контекстуально определяемое, мы выбрали основные ключевые признаки, которые существенны для магаданского рынка: количество торговых объектов, форма обслуживания (через прилавок — традиционный магазин — или самообслуживание) и, наконец, магазинная или внемагазинная форма торговли.

Отбор конкретных единиц анализа был продиктован двумя обстоятельствами:

- невозможность охватить множество объектов одного типа ввиду характера и сложности используемой методики;
- труднодоступность объекта изучения.

Исследование проводилось в течение месяца — с 20 августа по 20 сентября 2008 г. На каждом объекте розничной торговли наблюдение осуществлялось в течение нескольких дней и предполагало охват всей протяжённости рабочего времени — с момента открытия торговой точки утром до её закрытия вечером. Длительность одного наблюдения составляла в среднем 2–3 часа.

В результате проведённого исследования был получен значительный объём эмпирических материалов, в общей сложности составивший около 7 п. л. Всего было проанализировано 12 записей: для каждого выбранного нами случая делалось по три записи, в зависимости от времени проведения наблюдения. Кроме того, методом неструктурированного интервью были опрошены 27 респондентов.

Эмпирическая схема исследования представлена на приведённых ниже рисунках (см. рис. 1–4).

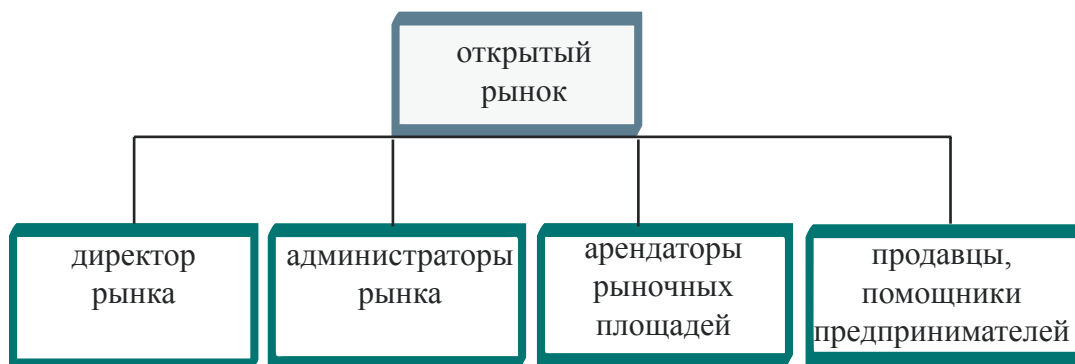


Рис. 1. Эмпирическая схема исследования для первого случая

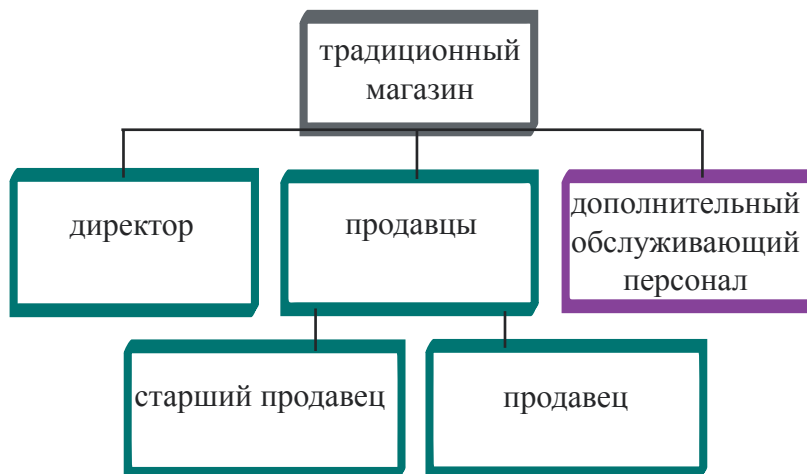


Рис. 2. Эмпирическая схема исследования для второго случая

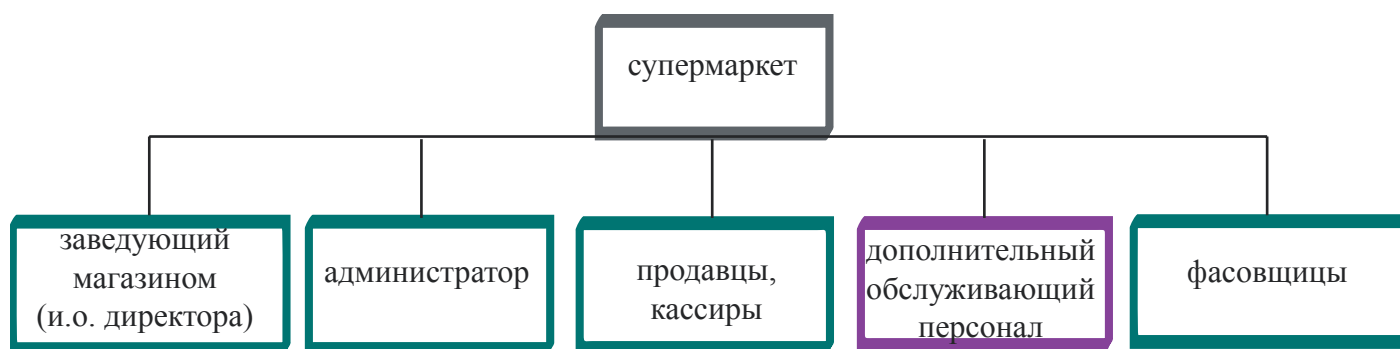


Рис. 3. Эмпирическая схема исследования для третьего случая

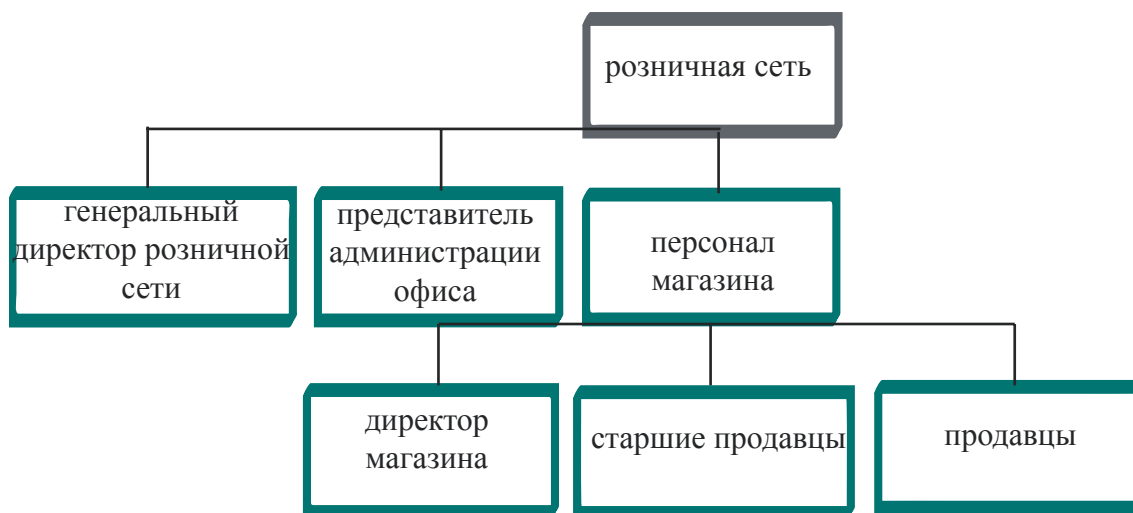


Рис. 4. Эмпирическая схема исследования для четвертого случая

- основные респонденты, с которыми мы общались и (или) взаимодействия которых наблюдали;
- дополнительный персонал, который оказался значимым участником рыночных трансакций, хотя первоначально и не рассматривался в качестве такового (например, уборщица, водитель и проч.).

Каждый рассмотренный случай предполагал анализ нескольких типов отношений, направленных на выявление их культурной специфики: внутриорганизационные связи; связи с поставщиками; конкурентами; потребителями; контролирующими органами (СЭС, налоговые службы и проч.).

При этом анализ проводился по ряду взаимосвязанных дихотомических параметров: регламентированность — нерегламентированность времени взаимодействия; жёсткая локализация социальных практик — отсутствие таковой; эксплицитность — имплицитность правил и норм; дифференциация — диффузия функций; симметричность — асимметричность связей между акторами; формальный — неформальный контроль; релевантность — иррелевантность практического и дискурсивного знаний.

Поясним эти и некоторые другие понятия, используемые при изложении материала.

Регламентированность времени — строгая временная периодизация социальных связей.

Локализация социальных практик — наличие устойчивых зон взаимодействия.

Эксплицитность правил — эмпирическая фиксация правил, их чёткое осознание акторами, которые их используют в целях регуляции собственных практик.

Имплицитность правил — латентность правил, то есть отсутствие чётких формулировок того, что и как надо делать, ориентация преимущественно на структурное знание (обусловленное социальными условиями, а не выработанное сознательно).

Дифференциация функций — чёткая регламентация обязанностей и разграничение полномочий между сотрудниками, подразделениями или же между любыми другими рыночными акторами — конкурентами, покупателями и проч.

Диффузия функций — смешение, отсутствие чёткой регламентации обязанностей, закреплённых за сотрудниками, отделами или же внешними по отношению к розничному объекту рыночными акторами.

Симметричность связей между акторами — отсутствие явных и неявных привилегий, двойных стандартов и очевидного доминирования одной из сторон, равноправие, то есть равновесие в отношениях.

Асимметричность связей между акторами — ситуация, когда один из акторов пользуется привилегиями и задаёт тон и характер отношений, производит критерии оценок действий и навязывает условия совместной деятельности.

Формальный контроль — контроль на основе официально установленных правил.

Неформальный контроль — контроль, осуществляемый при помощи общественного мнения, традиций, обычаев, привычек и являющийся конвенциональным, стихийным, неявным.

Релевантность практического и дискурсивного знаний — соответствие практических действий их идеологическому обоснованию на уровне дискурса.

Иррелевантность практического и дискурсивного знаний — отсутствие соответствия, неадекватность действий и способов их обоснования.

Теперь рассмотрим те случаи, которые были нами проанализированы в свете поставленных выше исследовательских задач.

Открытый рынок

Внутриорганизационные отношения

Мы проанализировали внутриорганизационные транзакции: рассмотрели, как и по поводу чего взаимодействуют арендаторы торговых точек с администрацией рынка, какие отношения складываются в среде самих предпринимателей и какими принципами они руководствуются, подбирая себе помощников (продавцов) и т. д.

Так, администрация рынка, фактически являясь его официальным представителем в отношениях с потребителями и властными структурами, осуществляет исключительно формальный контроль над деятельностью самих предпринимателей¹. Иными словами, управленческий аппарат задаёт общие рамки действия, лишь косвенно влияя на содержание и процесс самой торговли.

Предприниматели чаще всего свободны в определении режима работы. Регламентация темпоральности подчинена здесь только представлениям актора об эффективности собственной деятельности, в результате чего время оказывается для него значимым экономическим ресурсом².

Что касается социального пространства, то ситуация оказывается диаметрально противоположной. Арендаторы на основании заключённого с администрацией рынка договора ограничены жёстко фиксированными локальностями, которые приобретают для них важное не только экономическое (с точки зрения возможной прибыли), но и символическое значение, позволяя выделиться среди множества подобных акторов³.

Здесь как раз администрация и выступает в качестве активного начала, используя пространственный ресурс с целью регламентации действий участников рынка. Активность эта проявляется двумя способами:

- влияние на формирование общественного мнения, оценки и представления участников взаимодействий с целью презентации «экономически выгодных зон»⁴;

¹ «Деятельность администрации не является фиксированной в пространственном и временном отношении. Так, директор чаще всего находится в своём кабинете, где общается с внешними агентами и потенциальными арендаторами, или же вообще выходит за пределы локальности рынка. Он может целый день не появляться на территории рынка или же приезжать по мере необходимости...» (из дневника наблюдения).

² «Выходных практически нет. Только если получится продать товар и не подготовить новый, можно выкроить один свободный день для себя... Даже в праздники и выходные дни все стараются заниматься своим делом» (директор открытого рынка). «Только когда сравнительно уменьшается количество покупателей, для которых, собственно, и производится презентация товара (именно презентация, потому что и сам директор рынка не раз в интервью подчёркивал, какую решающую роль в деле продаж играет выкладка товара, умение придать ему эстетическую форму), предприниматели могут немного расслабиться — выпить чаю, перекусить или пообедать. Нет чётко регламентированного времени для проведения досуга, как, собственно, и места для него. Обычно с целью кратковременного перерыва организуется какая-либо часть рабочего пространства, которую, конечно, стараются скрыть от взглядов внешних наблюдателей. На рабочей точке устанавливается как можно более незаметно небольшой столик, там же может находиться самодельное, приспособленное из различных предметов «сооружение» для хранения личных вещей» (из дневника наблюдения).

³ В процессе наблюдения также было замечено, что мобильность предпринимателей чаще всего ограничивается соседними прилавками, что подтверждалось и их собственными словами: «мы нигде не ходим», «ничего не видим», «всё время здесь», «живём здесь, это для нас и дом, и работа одновременно».

⁴ «Естественно, что все места на рынке дифференцированы — есть прибыльные, наиболее удобные точки для покупателей, есть менее выгодные. Арендная плата будет варьироваться в зависимости от их рентабельности, возможности приносить прибыль...» (директор открытого рынка).

- создание дефицита мест, увеличение их экономической ценности в глазах как уже действующих на рынке предпринимателей, так и тех, кто только хочет туда попасть (пространство, таким образом, трансформируется ещё и в ресурс власти)⁵.

Причём, если с администрацией рынка отношения арендаторов строятся изначально на основе формальной договорённости, то между предпринимателями или же внутри самого бизнеса подобного соглашения нет.

Особенно неопределёнными с точки зрения норм, регламентирующих взаимодействия, оказываются связи владельцев торговых точек с продавцами или помощниками. Предприниматели либо вообще отказывают в доверии кому-либо, предпочитая опираться исключительно на свои силы в ведении дела, либо при выборе «надёжного человека» ориентируются на неформальный опыт общения (зачастую выходящий за рамки конкретных рыночных взаимодействий). Так, ключевое требование работодателя зачастую сводится к тому, что продавцом может быть только хороший знакомый, друг или же близкий родственник.

А вот в отношениях между предпринимателями складывается совершенно иная картина. С одной стороны, жёсткая регламентация мест, схожий ассортимент и общая ценовая политика практически исключают любую монополию со стороны «сильных» игроков. В подобной ситуации всё зависит только от покупателя, мотивы действий которого становятся менее прозрачными и недетерминированы такими сигналами как цена и качество товара⁶.

С другой стороны, общность интересов («выжить», «сохранить место на рынке») и единое понимание сути товаро-денежных отношений становятся серьёзным стимулом для объединения усилий, кооперации. Можно сказать, что заинтересованность в поддержании своего дела является тем тотальным диспозиционным конструктом, который порождает нормы доверительных взаимоотношений со своими же конкурентами⁷.

Отношения с поставщиками

Далее мы проанализировали, как происходит поставка товара на рынки, и пришли к выводу, что она осуществляется зачастую самими предпринимателями, закупающими необходимые продукты питания на базах. Обычно для этого используется помощь членов семьи. Именно семья связывает на микроуровне отдельного предпринимателя с внешним миром, занимаясь вопросами своевременной и оперативной доставки продукции на торговые прилавки.

Надо особо отметить, что семья — это социальный ресурс, который получает на открытом рынке очень широкое применение⁸. Фактически проблема малого бизнеса становится проблемой участия в нём

⁵ «Попасть на рынок не так уж просто. Мест катастрофически не хватает. Выстраиваются целые очереди из желающих» (директор открытого рынка).

⁶ «Трудно понять, почему сегодня он в основном идёт к тем точкам, а завтра придёт ко мне. Хотя торгуем мы одинаковым товаром. Бывает, что и здесь никого нет, а бывает так, что в дальней зоне очень много покупателей. Неизвестно, от чего это зависит» (предприниматель на открытом рынке).

⁷ «Многие работают уже не один год, мало новичков, в основном предприниматели работают на рынке с начала его образования. Каждый из предпринимателей работает на себя, но должен находить общий язык с соседями. Так формируется коллектив. Я им сразу говорю, чтобы склоки, скандалы, ссоры оставляли дома, здесь они должны работать вместе» (директор открытого рынка).

⁸ «Одиночкам фактически выжить на рынке не удастся. Это бизнес, который требует коллективной работы, энтузиазма и желания со стороны членов семьи предпринимателя...» (директор открытого рынка). Сами предприниматели отмечали, что дети не только активно включаются в семейный бизнес, но и организуют собственный, торгуя по соседству на этом же самом рынке. В отношении мужей или жён проблема решается скорее в сторону активного включения обоих супругов в партнёрские отношения по бизнесу с чётким разделением обязанностей между ними.

близких родственников — супругов, детей и проч. Здесь имеется в виду не только диахронический аспект — продолжение своего дела, — но и синхронический, предполагающий выполнение ряда специализированных функций членами семьи, с которыми одному человеку просто не справиться. В результате часто оказывается так, что домашняя жизнь неотделима от предпринимательской деятельности и полностью подчиняется её ритму. Таким образом, внедрение ценностей домашней рациональности в бизнес (если воспользоваться терминологией Л. Тевено [Болтански, Тевено 2000: 60–83]) не нарушает и не замещает логику рынка, а встраивается в неё в качестве значимого элемента.

Отношения с административными структурами

Рассмотрев и вопрос о том, какое значение имеет внешний контроль для организации внутренних процессов на рынке, как действия представителей и институтов власти влияют на выработку, функционирование и изменение внутренних норм, ценностей, правил, определяющих поведение рыночных акторов, мы пришли к выводу, что организация внутренних транзакций, как и возможность их осуществления, всецело определяются системой внешнего контроля. Независимые контролирующие инстанции выполняют стратегически важную функцию — вводят стандарты деятельности для участников рынка. Такие стандарты в первую очередь регулируют отношения с покупателями. Именно ориентируясь на покупателя, чьи интересы представляют официальные структуры, предприниматели могут согласовывать свои действия, кооперировать усилия на фоне внешнего давления, создавать ту неформальную атмосферу доверительных отношений, о которой мы говорили выше.

Самой жёсткой санкцией, по мнению администрации, да и самих участников рынка, является «изгнание», то есть расторжение договора⁹. Такие крайние меры используются редко, но и одного прецедента достаточно, чтобы стимулировать арендаторов к соблюдению предложенных «правил игры». В остальных случаях именно отстранение от работы становится той «беспощадной» мерой воздействия, которая приводит к весьма серьёзным последствиям. В первую очередь речь идёт о потере времени, а значит и выручки, возникновении проблем с хранением, транспортировкой и реализацией товара.

Отношения с покупателями

Следующие вопросы, интересовавшие нас: как строятся отношения с покупателями? каков характер и направленность взаимодействий с ними? какие конвенциональные смыслы формируют содержание транзакций?

Отношения с покупателями строятся на основе доверия. Однако это вынужденное доверие, поскольку сами продавцы и предприниматели не раз отмечали, что им приходится часто терпеть некорректное отношение со стороны потребителей и всё равно идти им навстречу, следуя главному принципу своей деятельности, выраженному известной формулой «Покупатель всегда прав»¹⁰.

Взаимодействие с покупателем, таким образом, приобретает асимметричный характер, основанный на доминирующем положении последнего. Для того чтобы сгладить подобную асимметрию, рыночные агенты используют время. Именно длительность отношений, знание покупательских предпочтений

⁹ «Очень часто, чтобы они поняли, приходится отвечать им в грубой форме или же применять меры, которые для них будут очевидны и понятны, — разорвать договор. Больше ничего не надо. Одно только это слово вызывает послушание» (директор открытого рынка).

¹⁰ «Работать очень тяжело, сейчас покупатель всегда прав. Но бывают и такие покупатели, которые могут оскорбить или нахамить. А продавец — это последний человек, он всегда будет виноват...» (предприниматель на открытом рынке).

и персональный подход к каждому клиенту должны обеспечить, по мнению предпринимателей, стабильный спрос на предлагаемый товар. Хотя это и не исключает проявлений остракизма с обеих сторон. «Несанкционированное» завышение цен, использование лояльности покупателя в своих целях нередко наблюдаются на рынке.

Кроме того, транзакции с покупателем часто не заканчиваются за прилавком и выходят за рамки одной покупки¹¹. Обращение по именам, долгие расспросы о семейных проблемах и делах, взаимные подарки — вот лишь небольшой перечень тех социальных практик, которые были выявлены в процессе наблюдения.

Надо сказать, что и сами предприниматели могут выступать в качестве покупателей по отношению к своим конкурентам. Подобная инверсия ролей (один и тот же актер может являться продавцом в одной ситуации, покупателем — в другой) считается нормальной¹².

Условная схема культурной конфигурации (с точки зрения основных участников взаимодействия на открытом рынке) выглядит так, как показано на рисунке 5¹³.

¹¹ «Общение с покупателем чаще всего было эмоционально окрашенным. Покупки по времени занимали несколько минут и сопровождалась расспросами о жизни покупателя, его здоровье, семье, работе. Продавец мог поинтересоваться, в каких обстоятельствах и как был использован товар, купленный в прошлый раз (что указывает на длительность транзакций). На рынке при этом не было единой системы работы с покупателями. Каждый продавец предлагал свою концепцию работы: кто-то вполне экономическую (например, скидки), кто-то нравственно-этическую (“я плохого не посоветую”), кто-то, по сути, социальную (“нужно постоянно разговаривать с покупателем, а то не удастся ничего продать”))» (из дневника наблюдения). «Покупатели годами нарабатываются. С теми, кто приходят впервые, мы даже не знаем, как разговаривать. У всех свои претензии, свои предпочтения. Становится даже как-то неудобно» (предприниматель на открытом рынке).

¹² Для сравнения, работа крупных розничных магазинов на магаданском рынке продемонстрировала совершенно иную логику. В административном порядке персоналу запрещается покупать продукцию непосредственно на месте до конца рабочего дня. Иными словами, чтобы приобрести товар, актер должен выйти за рамки данной локальности и установленного рабочего времени. Исключение составляет только узкая группа товаров, продажа которых скорее обусловлена обстоятельствами трудовой деятельности (например, разрешена покупка напитков из-за сухости воздуха в помещении).

¹³ На рисунке 5 актеры размещены в системе взаимосвязанных координат. Так, регламентированность времени и пространства и асимметрия отношений — показатели вертикальной оси. Поэтому чем больше разница по вертикали (субъекты расположены на разных уровнях), тем выраженнее асимметрия отношений. Симметричные отношения предполагают регламентированность времени, а асимметричные — регламентированность пространства. Остальные признаки (эксплицитность — имплицитность норм, формальность и ненормальность контроля) необходимо рассматривать по горизонтальной оси. Между субъектами, расположенными на рисунке слева, отношения строятся на основе имплицитных норм и правил, а справа — на основе стандартизации и формализации транзакций.



Рис. 5. Эмпирическая схема рыночной культуры (открытый рынок)

Согласно полученной схеме специфику открытого рынка можно свести к нескольким основным пунктам:

1. Восприятие связей ограничивается локальностью конкретной физически заданной территории рынка, поэтому отношения с акторами, находящимися за пределами данной локальности (например, с поставщиками), не воспринимаются как значимые.
2. Прибыль является на рынке показателем не столько экономической эффективности предпринимателя, сколько его возможности вообще адаптироваться и выжить в условиях жёсткой конкуренции. Рыночные акторы поэтому стремятся установить доверительные отношения с покупателями (феномен «вынужденного» доверия), так как в состоянии неопределённости только устойчивые социальные связи оказываются значимым экономическим ресурсом.
3. Сами же предприниматели под воздействием внешнего давления как со стороны администрации, так и со стороны покупателей, кооперируют усилия, стремясь любыми способами сохранить свой бизнес и место на рынке. В результате происходит спонтанное продуцирование собственных, имплицитных правил игры, существующих наряду с официально заданными.
4. В качестве интегрирующего компонента рыночных практик выступает администрация рынка. Именно она является посредником в сложной системе социальных интеракций между предпринимателями, покупателями и контролирующими органами.

Магазин традиционного формата

Внутриорганизационные отношения

Начав свои наблюдения с рассмотрения того, как происходят внутренние интеракции, как общается между собой персонал в зависимости от статусных и ролевых характеристик сотрудников, положения в должностной иерархии, интенсивности, направленности, содержания, места и времени взаимодействий, и проанализировав, какие функции выполняет администрация в организации внутрифирменных отношений, мы пришли к выводу, что в транзакциях, осуществляемых внутри локальности исследованного нами магазина, заметна тенденция к продуцированию конвенциональных норм, расходящихся по содержанию с тем, что официально предусматривают те или иные должностные позиции. Формально в магазине существует иерархия, есть должности руководящего и обслуживающего персонала. Однако эта система социальных координат является условной, нет даже документально фиксированных и заверенных должностных инструкций работников организации, в результате чего отношения социальной дистанции и социальной близости внутри магазина теряют свою очевидность и безусловность¹⁴.

Так, директор фирмы часто принимает непосредственное участие во всех внутренних процессах, начиная приёмкой товара и заканчивая реализацией его конечному потребителю. В то время как обслуживающий персонал берёт на себя ответственность за принятие управленческих решений, касающихся ценовой и ассортиментной политики предприятия (это обусловлено соображениями экономического характера: зарплата сотрудников магазина зависит от общей выручки). Продавец может делать заказ по прайс-листам, заполнять счета-фактуры, непосредственно общаться и договариваться с поставщиками, принимать товар, посещать налоговую службу¹⁵.

Соблюдение эксплицитных правил и норм поведения обусловлено только возможностью внешнего контроля, под которым подразумевается не столько деятельность налоговых и прочих служб, сколько мнение самих покупателей¹⁶.

Далее мы обратились к вопросу о том, как происходит взаимодействие с внешними агентами: покупателями, поставщиками, конкурентами, контролирующими органами, какие нормы и правила регламентируют процесс общения с ними.

Отношения с покупателями

В результате исследования нам удалось установить, что в подавляющем большинстве случаев преобладает неформальное общение с покупателями, не ограниченное рамками сугубо экономической практики — купли-продажи товара. Как утверждают сами продавцы, им известны не только имена многих постоянных клиентов, но также их личные вкусы и предпочтения. Мало того, иногда сформированное таким образом доверие может быть использовано персоналом магазина в качестве

¹⁴ Водитель, состоя в браке с директором магазина, активно включён в процесс управления бизнесом. Иными словами, формально занимая функционально менее значимую должность на предприятии, он в то же время выполняет важную символическую роль, участвуя в принятии решений, помогая в организации дела и внутрифирменном руководстве.

¹⁵ Подобная иллюзорность официальной иерархии должностей и разделения обязанностей на предприятии находит отражение и на уровне дифференциации физического пространства. Вся территория торгового объекта поделена на отделы. Но их функциональное предназначение условно. Они не регламентируют фиксацию персонала в определённых локальностях, а также типы социальных интеракций, которые должны там осуществляться в обязательном порядке. Так, например, торговый зал может на время становиться местом проведения досуга.

¹⁶ «Пойду товар принимать, чтобы покупатели видели, что мы работаем» (продавец магазина).

инструмента целенаправленного воздействия на поведение потребителя, например, в форме советов, рекомендаций, консультаций и т. д.

Здесь мы наблюдали тот же принцип асимметричности отношений с покупателями, как и в первом случае (открытый рынок), но направление этой асимметрии кардинально меняется. Вероятно, это можно объяснить структурой самих трансакций. Так, на рынке предприниматель работает с клиентом один на один и лично заинтересован в установлении долгосрочных связей с ним. Что касается отдельно взятого магазина, то параллельно могут осуществляться несколько продаж, в результате чего связь с покупателем теряет свою эксклюзивность¹⁷.

В отношениях с клиентами, также как и на рынке, наблюдается инверсия ролей. Иными словами, магазин для персонала является не только местом работы, но и местом совершения покупок. Знание о других розничных предприятиях города поэтому весьма ограничено и выходит за рамки осведомлённости сотрудников фирмы. Однако они не видят в этом проблемы, считая, что всю необходимую информацию о конкурентах предоставляют им постоянные покупатели.

Отношения с административными структурами

Отношения с контролирующими инстанциями менее значимы, чем на рынке, и строятся по принципу «наименьшего зла». Правила игры на рынке, по мнению сотрудников магазина, подвижны, изменчивы, малопонятны, поэтому ошибки и нарушения в процессе работы воспринимаются как нормальное и неизбежное явление. В результате главная задача персонала сводится только к тому, чтобы не допустить хотя бы грубых нарушений, за которыми могут последовать серьёзные санкции.

На открытом рынке роль ретранслятора формальных правил игры выполняет внутренняя администрация, а все вопросы по информационному обеспечению в магазине решает сам персонал.

Ещё одна особенность заключена в том, что если на рынке контроль происходит систематически и ежедневно, то в магазине он осуществляется либо по инициативе потребителя, либо же проводится запланированно, в определённое время.

Отношения с поставщиками

Отношения персонала магазина с поставщиками, также как и с покупателями, строятся на принципах асимметрии. Ключевую роль в трансакциях при этом играют поставщики (в отличие, например, от открытого рынка, где эти акторы оказываются не столь значимыми участниками взаимодействий). Они стремятся навязать свои условия сотрудничества, которые чаще всего оказываются невыгодными для самого розничного предприятия. Например, желание установить надёжные контакты с «выгодными» оптовиками может привести к трудностям, связанным с формированием нового ассортимента и иной ценовой политики¹⁸.

Трансакции с поставщиками осуществляются чаще всего на основе взаимных предпочтений и уступок (отсрочки платежа, времени поставок и проч.). Само общение происходит в дружественной,

¹⁷ Даже товар, к примеру, в магазине выкладывают таким образом, чтобы действия и перемещения покупателя стали более предсказуемыми и символически «прозрачными». На рынке в силу определённых условий (ограниченность пространства) сделать подобное удаётся только сравнительно крупным предпринимателям, которые, как правило, владеют несколькими торговыми точками.

¹⁸ «Поставщики диктуют свою политику. Хотят, чтобы мы устанавливали ту цену на продукты, которая будет выгодна им, а не нам... пытаются нам продать товар, который считают нужным они, а не тот, в котором нуждаемся мы, ориентируясь на запросы покупателей» (продавец магазина).

неформальной атмосфере, поскольку торговые агенты, официальные представители фирмы-поставщика, являются постоянными партнёрами и обслуживающий персонал магазина уже успел хорошо их узнать.

Теперь подведём итоги и обобщим результаты наблюдений, схематично отобразив структуру социокультурных практик, характерных для данного случая (см. рис. 6).

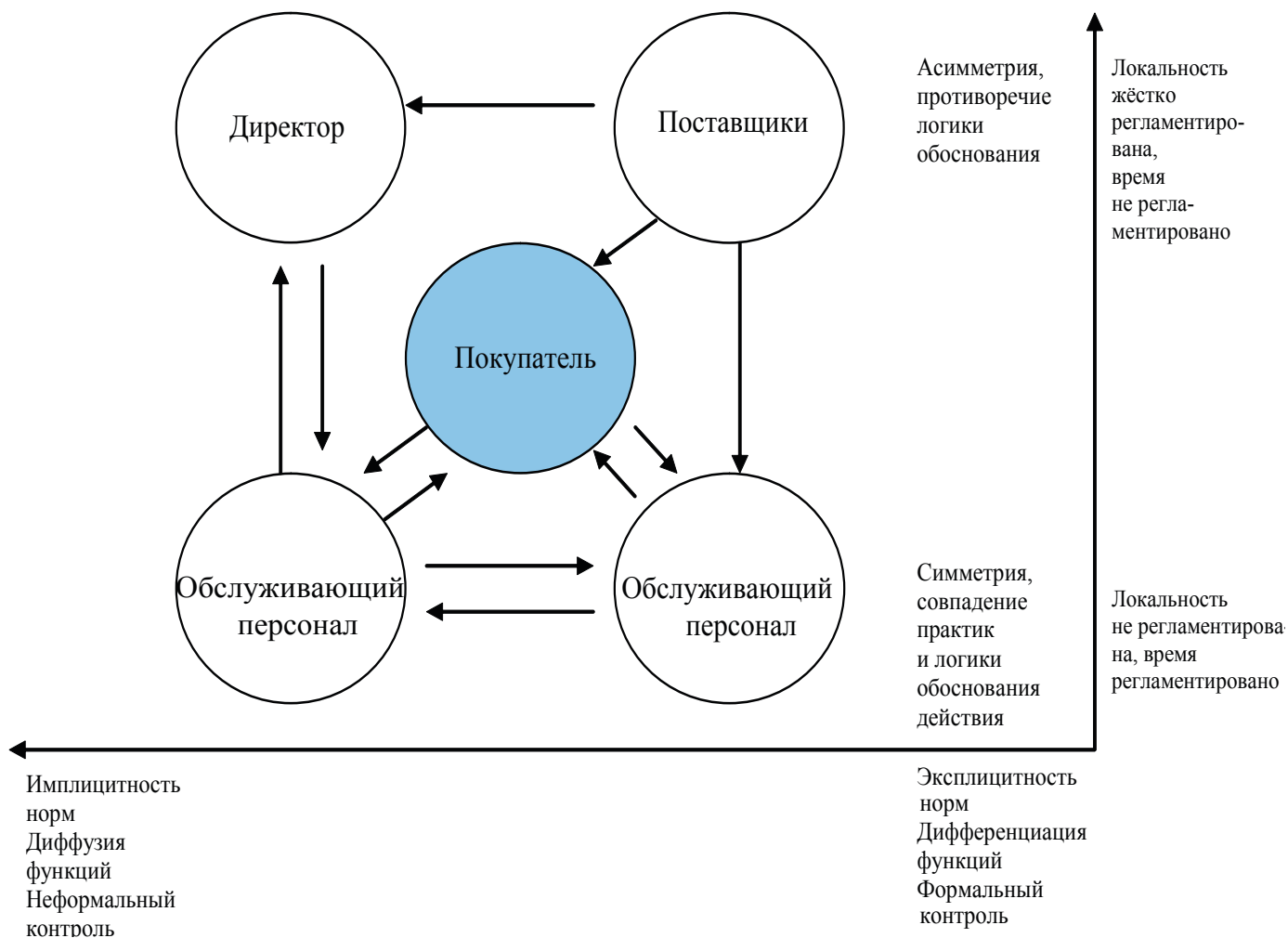


Рис. 6. Эмпирическая схема рыночной культуры (магазин традиционного формата)

1. В традиционном магазине интегрирующим типом социальных интеракций оказались отношения с покупателем (центральное звено схемы). Именно на покупателя и установление длительного сотрудничества и доверительных отношений с ним ориентирована работа всего персонала магазина. Создание с помощью различных «социальных мер» (общение) собственной (даже небольшой по численности) целевой аудитории необходимо предприятию, для того чтобы стабильно функционировать в условиях дефицита экономических и властных ресурсов.
2. В отношениях администрации магазина и обслуживающего персонала наблюдается асимметрия, так как директор занимает доминирующее положение, диктует условия взаимодействия и правила, определяющие содержание внутреннего распорядка. Но управленческое воздействие при этом носит имплицитный, невыраженный характер, а нормы по большей части установлены стихийно в процессе длительного сотрудничества и совместной деятельности. Отношения персонала между собой, наоборот, предполагают равенство сторон и взаимозаменяемость функций.

3. Характер и содержание взаимодействий с поставщиками зависит от того, кто с ними сотрудничает — директор магазина или же сами продавцы. Поскольку директор занимается формальными вопросами, связанными с заключением договора, отношения с поставщиками предполагают создание равных условий совместной деятельности и достижение взаимовыгодного сотрудничества. Продавцы, которые взаимодействуют с поставщиками на основе заключённого договора и строго в соответствии с формальными требованиями, оказываются более зависимыми от конкретных условий, выдвигаемых торговыми агентами и касающихся сроков реализации определённых товаров, качества и т. д.
4. С показателем асимметрии и симметрии отношений связаны регламентированность и нерегламентированность времени и места взаимодействия. Так, несмотря на более или менее конвенционально установленную пространственную форму общения с поставщиками, время взаимодействия с ними не регламентировано. Точно такая же ситуация складывается и в отношениях с администрацией магазина. Транзакции с директором осуществляются преимущественно в соответствующей локальности (кабинете директора), но их темпоральность при этом не имеет чётких границ. Симметричность в отношениях обслуживающего персонала напрямую связана с отсутствием какой-либо чёткой регламентации пространственно-временных форм взаимодействия.
5. В отношениях с покупателями, наоборот, пространство и время взаимодействия устанавливаются конвенционально. На основе негласной договорённости (возможностей продавца и интереса покупателя к определённому товару) обслуживание может происходить на той или иной кассе. Длительность интеракций также определяется контекстуально и варьируется в зависимости от конечной цели — потребности реализовать товар или же желания «просто пообщаться». При этом общение с покупателями предполагает амбивалентное, внутренне противоречивое сочетание формального — неформального контроля, дифференциации — диффузии функций.

Ключевое значение для предприятия — магазина традиционного формата — имеют покупатели и поставщики¹⁹, от которых зависит теперь сама возможность регуляции его ценовой и ассортиментной политики. При этом отношения с конкурентами оказались менее содержательными и не нашли своего отражения на нашем рисунке (см. рис. 6).

Супермаркет²⁰

Проанализируем теперь третий случай (супермаркет) и охарактеризуем связи, возникающие между акторами как внутри предприятия, так и за его пределами, сделав акцент на тех же типах взаимоотношений.

Внутриорганизационные отношения

Вертикальные и горизонтальные связи супермаркета, обуславливающие социальные взаимодействия внутри этого предприятия, существенно отличаются по своей структуре от случаев, рассмотренных нами ранее.

¹⁹ В данном случае как раз актуализируются проблемы поставок, которые, например, в отношении открытого рынка не были столь принципиальными.

²⁰ Объект розничной торговли этого типа является частью группы компаний, занимающихся различными формами бизнеса и охватывающими фактически все стадии движения фирменного товара — его производство, переработку, транспортировку и продажу конечному потребителю. Ориентация на монополистическую позицию в сфере реализации данного вида продукции становится ещё более очевидной в связи с определёнными ценовыми и ассортиментными решениями руководства фирмы.

Здесь более чётко представлена дифференциация функций и иерархия должностей. При этом обслуживающий персонал внутренне гораздо более неоднороден и призван решать множество специализированных задач в отличие, например, от администрации магазина, где такое разделение предусмотрено в меньшей степени.

Взаимодействия внутри подразделений строятся преимущественно на базе коллективной ответственности²¹. Иными словами, сотрудники (в первую очередь это касается продавцов) вынуждены кооперировать свои усилия, так как за любые нарушения им, в соответствии с негласно установленными правилами, приходится отвечать сообща. Сплочённость приобретает, таким образом, важную роль и оказывает влияние на конфигурацию внутренних связей, чаще всего выраженную эмпирически (например, разделение пространства предприятия на отделы, формирующие не только физические, но и социальные рамки взаимодействий). Так, продавцы преимущественно «привязаны» к территории торгового зала. Администрация, наоборот, обладает максимальной мобильностью как внутри локальности магазина, так и за её пределами. Довольно часто представители руководящего персонала выезжают за пределы магазина, занимаются решением внешних вопросов (с налоговыми органами, поставщиками и проч.).

При этом структурообразующим фактором социальных практик здесь становится приоритет внутреннего (формального и неформального) контроля над внешним. Ревизии, ежедневный надзор за качеством выполняемой работы (официально его осуществляет администратор магазина, чья должность специально введена для этого), вызовы к директору, утренний обход торговых залов, советы и рекомендации обслуживающему персоналу и проч. — всё это лишь небольшая часть способов регулирования внутрифирменных отношений

Только администрация магазина создает легитимные рамки деятельности и обладает монополией на производство организационных норм. В то же время социальные практики обслуживающего персонала подвержены гораздо бóльшим вариациям²². Сотрудникам, например, предоставляется возможность самим решать вопрос о том, как они хотят работать, и какой режим дня им наиболее удобен, что часто продиктовано интересами практического свойства. Продавцы выходят даже в свои официально установленные выходные дни и считают это своеобразной формой дополнительного заработка. Главное условие, которое, по мнению администрации, должно соблюдаться всегда, — это получение прибыли.

Особенность внутренней структуры транзакций в данном случае заключается в амбивалентном сочетании формальной и неформальной сторон взаимодействия²³. Подобная двойственность нашла своё выражение в существовании и «пограничных» социальных статусов: например, администратор, с одной стороны, воплощает в себе формальное начало организации, следит за порядком, выступает от лица руководящего персонала, а с другой — отражает часть неформальной системы связей (на равных общается с продавцами)²⁴.

²¹ «Если мы совершаем ошибки в работе, то выговор получают все» (продавец супермаркета).

²² «Продавцы из продовольственного отдела предпочитают скользящий график работы — три человека работают, четвёртый отдыхает в соответствии с установленной очередностью. Другой отдел — вино, водка — работает поочередно каждые две недели» (и. о. директора супермаркета).

²³ Для сравнения: в традиционном магазине противоречивый характер внутренних транзакций заключался в сочетании асимметрии и симметрии в системе формальных отношений.

²⁴ Эта амбивалентность отражена, в том числе, и в пространственном положении служебного помещения, которое занимает администратор: оно находится в центре торгового зала, не относится ни к одному из отделов магазина и имеет сквозной проход. Сами продавцы неоднозначно оценивают роль администратора на предприятии: с одной стороны, он помогает следить за покупателями, но с другой — воспринимается в качестве подсадной утки, чужака, которого нужно опасаться.

Отношения с покупателями

Характер и содержание транзакций с покупателями определяются преимущественно практикой самообслуживания, которая стала доминирующей формой работы в магазине сравнительно недавно (несколько месяцев назад, если брать за точку отсчета начальный этап исследования).

Это нововведение администрация магазина склонна расценивать как положительное явление — у покупателя есть возможность «пощупать», изучить товар, более критически подойти к его выбору, осознать многообразие ассортимента. С подобными расширяющимися возможностями связана, в том числе, характерная для идеологии данного предприятия установка на рост потребительской культуры²⁵.

В остальном переход на новую систему работы с покупателями управляющий персонал оценивает скорее отрицательно, указывая на такие негативные явления, как усложнение товарооборота, нехватка персонала, дополнительная нагрузка на продавцов и проч.

Обслуживающий персонал интерпретирует ситуацию иначе. Основная отмечаемая тенденция — это снижение непосредственного, эмоционального контакта с покупателем, вызывающее его крайнее недовольство («жалуются на невозможность поговорить»). Для продавцов же система самообслуживания оказывается положительным явлением, предоставляющим больше свободы действий, и прежде всего свободы от необходимости быть вежливыми, лояльными в отношениях с клиентами²⁶.

Общение с покупателем теперь происходит преимущественно во время презентации товара. Коммуникация приобретает опосредованную форму, втягивая в транзакцию не только основных субъектов, но и акторов, косвенно участвующих в процессе взаимодействия (производители товаров, поставщики, маркетологи и проч.).

Темпоральные и пространственные характеристики также меняются кардинальным образом. Во-первых, если при традиционной форме осуществления продажи («через прилавок») локальность отношений была строго определена, то есть существовало конвенциональное место для их постоянного, регулярного воспроизводства, то при введении новой формы работы фактически происходит дисперсия локальности, размывание границ, когда без чёткой привязки к определённому физическому ареалу пространство взаимодействий начинает определяться скорее ситуативными факторами. Формируется то, что Зигмунд Бауман назвал «пустыми» местами [Бауман 2008: 107–114], где не происходит значимых социальных взаимодействий, поэтому связи людей формируются случайными столкновениями в физическом пространстве и времени.

Конечно, есть места, где взаимодействие с покупателем строго регламентировано, и это прежде всего касса. Но одно из правил, регулирующих социальные практики во время работы продавца на кассе,

²⁵ «Да, они диктуют свои условия, но мы призваны корректировать их установки, изменять их отношение к процессу купли-продажи. Главная задача персонала магазина — это сформировать правильные вкусы и культуру потребления. Например, с целью развития эстетических вкусов был открыт вино-водочный отдел по инициативе директора магазина...» (и. о. директора супермаркета).

²⁶ «Меньше общения, меньше сил уходит на то, чтобы объяснить, разъяснить, показывать... Они хотят больше общения, чтобы им объяснили, показали... Но эта работа, они должны привыкнуть... Сейчас мы уже меньше разговариваем с ними. Только если требуется консультация, и то не на все вопросы мы можем ответить» (1-й продавец супермаркета). «Меньше общения, меньше устаёшь в течение дня от расспросов покупателей. И даже, несмотря на то что поток покупателей увеличился, работать стало гораздо легче. Остаётся даже больше времени пообщаться с друзьями» (2-й продавец супермаркета).

предусматривает лимит общения (в силу той же рационалистической логики минимизации издержек): «на кассе нельзя разговаривать»²⁷.

Отношения с поставщиками

Работа с поставщиками преимущественно ведётся администрацией магазина. Продавцы лишь получают товар и размещают его в торговых залах. Поэтому разработанные нормы, регламентирующие весь процесс общения с поставщиками (заключение договора, составление заказов и заполнение прайс-листов, выплата денежных средств), предназначены только для руководящего персонала магазина. Однако, как и в предыдущих рассмотренных нами случаях, формальная сторона деятельности предприятия (ведение документации) становится лишь условием для поддержания надёжных отношений с конкретными агентами. Тенденция такова, что многие поставщики превращаются в постоянных партнёров, с ними утверждаются особые преференциальные формы общения, чаще всего связанные с нарушением формальных рамок взаимодействия (предоставление скидок, взаимные уступки).

Отношения с административными структурами

С контролирующими инстанциями также преимущественно работает администрация магазина, причем это происходит, как и в ранее описанных случаях, во время плановых и внеплановых проверок. Надо сказать, что данному типу социальных связей в супермаркете придаётся небольшое значение, поскольку они фактически не влияют на конфигурацию культурных практик. В этом смысле данный объект розничной торговли вполне можно назвать саморегулирующейся системой в отличие, например, от объектов малого бизнеса, где различные формы опеки со стороны государства приводят к реально ощутимой зависимости от действий внешних агентов.

Отношения с конкурентами

Главная стратегия, которой придерживается руководство предприятия по отношению к конкурентам, — это подражание, изоморфизм организационных форм, ориентация на унификацию торговой деятельности. Типичная трактовка того, что происходит на магаданском рынке, включает в себе следующий тезис: «Все работают одинаково, есть лишь нюансы в содержании деятельности, но форма у всех одинаковая» (из интервью с и. о. директора супермаркета). Различия опять же воспринимаются в терминах ассортимента и ценовой политики. Выигрышной считается та структура, которая смогла приобрести эксклюзивный товар, или цены на продукцию у неё заметно ниже, чем у других предприятий. Действия конкурентов анализируются скорее на базе имеющегося профессионального опыта и собственных жизненных наблюдений, что не предполагает проведения специальных исследований рынка²⁸.

²⁷ «Продавцы рассредоточены по отделу, находятся в равных отношениях с покупателями: они ходят среди стеллажей, точно так же, как и покупатели, единственное, что их отличает, — фирменная одежда. Место, где происходит четкая дифференциация ролей — это касса, исключая любые разговоры. Компьютеризация и автоматизация процесса продаж делают систему самообслуживания ещё более обобщённой и анонимной. Товары даже не получают своей неформализованной оценки, все они проходят и распознаются через специальную систему кодов, внесённую в базу данных» (из дневника наблюдения).

²⁸ «Мы не общаемся с конкурентами, нам некогда это делать, однако обязательно следим за их деятельностью — за ценами, ассортиментом...» (и. о. директора супермаркета).

Обобщая всё вышесказанное, мы построили модель, отражающую структурные характеристики рыночной культуры на примере деятельности супермаркета (см. рис. 7).



Рис. 7. Эмпирическая схема рыночной культуры (супермаркет)

1. Асимметрия в супермаркете наблюдается в отношениях между администрацией и конкурентами (под последними понимаются агенты, расположенные в зоне видимости: ближайшие продовольственные магазины, открытые рынки, киоски и проч.), а также между покупателями и обслуживающим персоналом. Доминирующее положение в первом случае занимают конкуренты, так как именно они оказывают влияние на действия руководства фирмы через копирование последними наиболее «удачных» бизнес-стратегий. В асимметричных отношениях продавцов и покупателей доминирующую позицию занимает обслуживающий персонал, навязывающий через систему кодифицированных практик (логика презентации товара) особую культуру потребления. Поскольку покупатель оказывается в пассивной позиции, в том числе и из-за стандартизации деятельности продавцов, возможность влияния на содержание торговых сделок с его стороны минимальна.
2. Поставщики же, наоборот, оказались значимыми социальными акторами. Именно они совершают двустороннее взаимодействие как с конкурентами, так и с администрацией магазина, и опосредованно (однаправленно) связаны с покупателями и обслуживающим персоналом. При этом формализованное общение с поставщиками (через заключенные договоры) на деле часто выходит за рамки официальных регламентаций и предполагает длительное сотрудничество,

взаимные уступки, доверие и проч. Причём локализация социальных практик в отличие от времени их осуществления оказывается более оформленной.

3. Отношения внутри организации строятся на основе амбивалентного, противоречивого сочетания формальной и неформальной сторон в содержании взаимодействия²⁹.

Розничная сеть³⁰

Розничную сеть мы также исследовали с точки зрения различных форм внутренних и внешних связей и сделали акцент на её конфигурации: форматной специфики, способах доставки товара к торговым точкам, отношениях с центральным офисом и т. д.

Внутриорганизационные отношения

Особенность выбранной нами розничной сети — централизация всех внутренних транзакций, предполагающая наличие единого координационного центра, который определяет стратегию и содержание деятельности каждого предприятия, входящего в сеть³¹. Вероятно, это связано и с широкой географией точек розничной торговли, которые в достаточной степени рассредоточены и предполагают максимальный охват всего периметра городского пространства, что возможно только через жёсткий административный контроль сверху.

Здесь происходит не столько совпадение, сколько противопоставление физического и социального пространства, формирующих локальность розничной сети. Так, если первое из них (социальное пространство) обладает достаточно большой протяжённостью, определяемой расстоянием между торговыми точками, то второе (физическое пространство) предполагает скорее резкое сужение рамок значимых транзакций — их формы и содержания³².

Вся аналитическая деятельность ведётся центральным офисом, где разрабатывается стратегия развития предприятия, формируется ассортиментная политика с учётом возможностей целевой аудитории, формулируются представления о зонах покупательской активности (ближайшая зона, дальняя зона и т. д.).

Эта информация приобретает значение императива для всех сотрудников предприятия. Более того, администрация фирмы определённым образом её декодирует для низового персонала (с учётом их

²⁹ Необходимо отметить, что ни в одном из перечисленных выше случаев, не считая открытого рынка, государство не выступало в качестве важного участника рыночных взаимодействий. Это значит, что «объективные» ограничения или возможности, предоставляемые структурами власти, оказывают косвенное влияние и чаще всего воспринимаются в контексте отношений с другими акторами — покупателями, поставщиками и проч.

³⁰ Розничная сеть состоит из нескольких торговых точек, представленных магазинами традиционного формата. Сеть является локальной. В её состав входит пять объектов розничной торговли.

³¹ «Связь центрального офиса и магазинов осуществляется преимущественно через торговых агентов и ревизоров, часть которых постоянно находится в офисе, в то время как другая — работает на местах. Их функции дополняют друг друга и оптимизируют процесс товародвижения. Во время каждого прихода машины с центрального склада предполагается передача документации из офиса в отдельные магазины. С машиной же осуществляется перераспределение товара между различными торговыми точками. Запрос из магазина отправляется факсом в центральный офис, а потом уже проводится его последующая компьютерная обработка...» (сотрудник отдела кадров розничной сети).

³² «Мы не привыкли прыгать по головам... К главному начальству обращаемся только по работе. Личные вопросы решаем через директора...» (старший продавец торговой точки розничной сети).

компетенции и умения работать с текстами абстрактного содержания — распоряжениями, приказами, законодательными актами)³³.

Информационная монополия центрального офиса обуславливает, в том числе, и его нормативную монополию, то есть возможность создавать рамки, регламентирующие характер и содержание практик как внутри предприятия, так и за его пределами (если речь идёт о взаимоотношениях с внешними акторами). При этом данное нормативное давление осуществляется силами центральной администрации, представляющей собой разветвлённую сеть должностей, — ревизор, менеджер по продажам, главный бухгалтер³⁴.

Приведём пример кадровой работы. Процесс кооптации сотрудников является жёстко формализованным и предполагает прохождение определённых, чётко установленных процедур. С этой целью для новичков в магазине осуществляется не только классическая стажировка на рабочем месте в течение двух недель, но и что-то вроде мини-экзамена на знание теоретических основ своей будущей профессии.

Однако на практике подбор кадров для отдельных торговых точек ведётся директором конкретного магазина. В результате происходит смещение акцентов с безличных (деловых) качеств потенциального сотрудника на его личностные характеристики, имеющиеся у него социальные связи, а также определённый опыт работы. Каналы внутриорганизационной мобильности тоже оказываются закрытыми (несмотря на формально свободный доступ) для внешнего рынка труда. Это значит, что на более высокие должности (например, старшего продавца) скорее возьмут не человека «с улицы», а работника этого же предприятия. Иными словами, рекрутирование кадров теряет свою унифицированную составляющую, появляется система предпочтений, предпочтений³⁵.

Мы наблюдаем здесь рассогласование внутреннего контекста взаимодействия, регуляция которого осуществляется посредством различных логик оценивания — во-первых, логики рыночной эффективности и экономической рациональности (на уровне офиса); во-вторых, логики, ориентированной на достижение стабильности, доверия, укрепление социальных связей и осуществление взаимопомощи (на уровне конкретного магазина)³⁶.

³³ «Подобное информационное неравенство обусловлено и явной технологической дифференциацией, существующей между различными подразделениями. У директора торговой точки нет даже компьютера и возможности выйти в Интернет, чтобы черпать информацию из альтернативных источников. Из средств связи только телефон, а также факс позволяют устанавливать контакт с внешним миром. Часто представители торговых точек получают знание спорадически и преимущественно по каналам неформальной коммуникации (слухи, сплетни)» (из дневника наблюдения).

³⁴ «Еженедельно на каждой торговой точке проводятся ревизии. Два раза в день осуществляется инкассация денежных средств, что позволяет отследить финансовые потоки и выявить заблаговременно возможные нарушения. Проводятся и внеплановые проверки. Главный бухгалтер может снять любую кассу в любом отделе и посмотреть за процессом поступления денежных средств. Ревизор следит за общей работой персонала, например, за тем, всё ли в порядке с выкладкой товара, нет ли на прилавках продукции с вышедшим сроком годности, проверяет наличие ценников, обслуживание и проч.» (сотрудник отдела кадров розничной сети).

³⁵ «Берём знакомых. Этот принцип основной. Иногда берём человека с улицы. Тогда важным становится опыт работы в торговле...» (директор магазина розничной сети). «Офис не вмешивается в подбор обслуживающего персонала, то есть продавцов; его [персонала] внутренняя структура определяется руководством конкретного магазина... Мы лишь заключаем формальный договор с работниками» (сотрудник отдела кадров розничной сети).

³⁶ «Наблюдается антагонизм в отношениях центрального офиса и сотрудниками торговых точек. Так, довольно часто информация, отражающая содержание формальных прав и обязанностей персонала магазина, оказывается им мало знакомой. Более того, сотрудники отдела кадров не раз собирали продавцов на предмет проверки знаний ими должностных инструкций. При этом неформальные правила, которые не находят своё выражение на бумаге, не соответствуют официально установленным — начиная от перекуров во время работы и заканчивая продажей “левака”, манипуляциями с ККМ [контрольно-кассовыми машинами] и проч.» (из дневника наблюдения).

Подобный конфликт внутри организационной системы интеракций находит своё отражение и в конфигурации статусов. В структуре предприятия официально предусмотрена и закреплена должность директора магазина отдельной торговой точки, чья позиция предполагает противоречие, поскольку, с одной стороны, такой директор — представитель и ставленник центрального офиса, а с другой — он оказывается непосредственным участником повседневных межличностных интеракций (общается с покупателями, поставщиками, помогает при выкладке товара, регулярно находится в торговом зале).

Итак, деятельность центрального офиса носит в большей степени идеологический и нормативный характер. Его задача состоит в том, чтобы продуцировать образцы и модели поведения и легитимировать самые разнообразные социальные практики — выбор поставщика, приём на работу, установление стоимости товара и т. д. Любые нелегитимные действия, совершающиеся на уровне отдельных магазинов и не прошедшие через регламентацию офиса, обретают статус временных (например, установка временных ценников). В данном случае можно говорить не только о пространственной централизации отношений, но и об их темпоральной децентрализации (действия могут совершаться как в официальном времени, так и в неофициальном).

Отношения с конкурентами

Главным критерием эффективности конкурентной борьбы в розничной сети также становится правильно выбранная ценовая или ассортиментная политика³⁷. Взаимодействие с конкурентами происходит опосредованно, через систему связей с покупателями. Именно они предоставляют основные сведения о функционировании розницы. Причём это происходит как на вербальном уровне, когда покупатели делятся непосредственным опытом с персоналом магазина, так и на уровне конкретных практик, выражающихся в покупке товара³⁸. Интересно, что центральным офисом конкуренция воспринимается не так остро, как локальными точками, непосредственно осуществляющими торговую деятельность. Нормативное давление со стороны рыночных операторов (ближайшее окружение) на этом уровне проявляется наиболее сильно.

Отношения с административными структурами

Внешний контроль сводится к проверкам — спорадическим (обусловленным покупательскими жалобами) или же запланированным, дата проведения которых определена заранее. Причём с контролирующими органами взаимодействует в основном низовой руководящий персонал — директор или заместитель директора конкретной торговой точки.

Отношения с поставщиками

Характер и содержание контактов с поставщиками также сильно различаются в зависимости от целей взаимодействующих с ними субъектов. Так, действия центральной администрации диктуются соображениями сугубо экономического характера (повышение прибыли предприятия), в то время как действия обслуживающего персонала ориентированы на достижение доверия с ними. В результате

³⁷ Так, по мнению директора одного из магазинов розничной сети обладает преимуществом перед любыми другими операторами в объёме и широте представленного ассортимента, а также выгодно отличается наличием низких цен на определённые виды продукции.

³⁸ «Сам генеральный директор утверждает, что фирма придерживается собственной организационной и рыночной стратегии. Переход на самообслуживание он считает экономически невыгодной мерой, как в силу специфики внутренних резервов предприятия (отсутствия необходимых торговых площадей), так и внешних условий, соблюдение которых необходимо для реорганизации бизнеса. Главная задача — как её видит руководство — поддержка настоящего положения дел и интенсификация внутренних процессов, рационализация деятельности» (из интервью с генеральным директором розничной сети).

на уровне отдельных розничных объектов вопрос о вкусовых качествах, внешнем виде предлагаемого торговыми агентами товара становится не столько продуманной экономической стратегией, сколько необходимым символическим ресурсом, позволяющим заручиться поддержкой критически настроенного и чаще всего неблагодарного покупателя³⁹.

Причём если в отношениях центрального офиса и поставщиков последние оказываются зависимыми субъектами, заинтересованными в работе с крупными предприятиями, то в отношениях с обслуживающим персоналом складывается диаметрально противоположная картина. В этом случае условия транзакций диктуют именно торговые агенты, а персонал магазина ориентируется уже на возможные предпочтения с их стороны (обменять испорченный товар, принять меры по отсрочке платежа и т. д.)⁴⁰.

Кроме того, в первом случае фактор времени играет менее важную роль, чем пространственные конфигурации транзакций (наличие центрального склада, системы транспортировки товара и проч.). Для персонала конкретных торговых точек именно длительность отношения, а не топография связей становится стратегически значимым ресурсом.

Отношения с покупателями

С точки зрения руководства фирмы покупатель лишён какой-либо способности самостоятельно формулировать свои предпочтения. Задача розничного предприятия — с помощью ряда манипулятивных приёмов и техник осуществлять регуляцию его поведения на рынке.

Что касается локальных точек, то здесь складываются иные (отличные от «прописных истин» центрального офиса) правила общения с клиентом. Продавцы, вступая в непосредственное взаимодействие с покупателями, ориентируются на свои, конвенционально установленные нормы поведения. На этом уровне главное, по их мнению, — «не спорить с покупателем» и не доводить дело до открытого конфликта, удовлетворять просьбу клиента, даже если она кажется неадекватной или необоснованной в конкретной ситуации.

Иными словами, если администрация предполагает управление покупательскими потоками, навязывание потребителю соответствующих схем поведения, то продавцы скорее вынуждены адаптироваться к требованиям клиентов⁴¹.

Модель социокультурных практик розничной сети можно представить так, как показано на рисунке (см. рис. 8).

³⁹ «Обращаем внимание буквально на любые нюансы, вплоть до того, каков внешний вид, упаковка товара. Даже если коллектив устраивает вкус продукта, но он имеет непривлекательный, нетоварный вид (подгорел, переморожен и проч.), то решение будет скорее не в пользу данного поставщика» (директор магазина розничной сети).

⁴⁰ «Среди поставщиков есть те, что готовы идти на уступки (например, обменять некачественный товар). Другие же не принимают никаких претензий. На данный момент сложился свой круг, с которым мы работаем напрямую. Иногда поставщики договариваются о наценке для розницы. Здесь всё зависит от их лояльности по отношению к нам...» (старший продавец магазина розничной сети).

⁴¹ «Продавец — последний человек... Постоянные покупатели понимают, что мы по 12 часов на ногах, что мы работаем без выходных и к концу дня можем и ошибиться. Все мы люди. Они понимают нас и прощают ошибки...» (продавец магазина розничной сети).

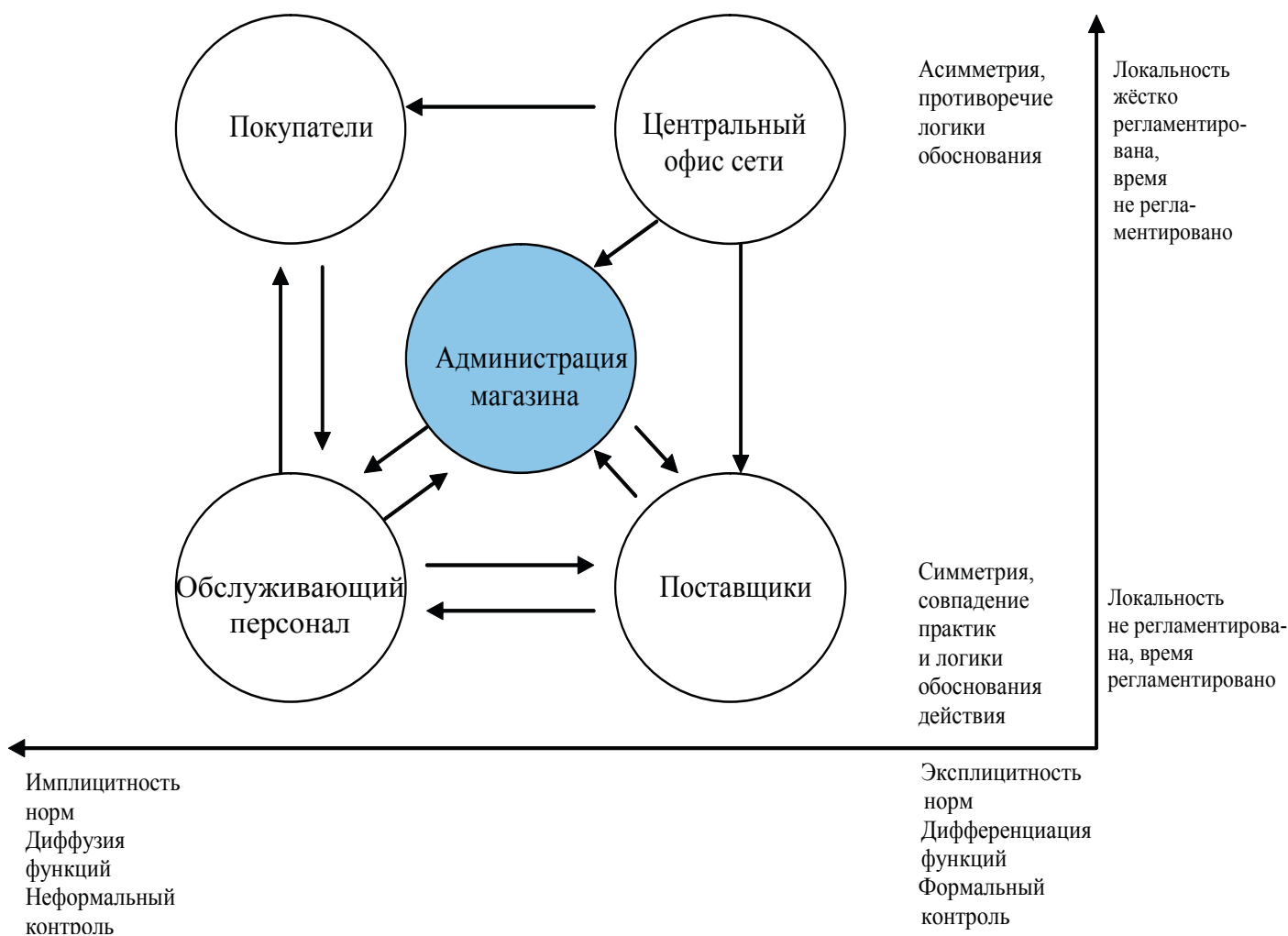


Рис. 8. Эмпирическая схема рыночной культуры (розничная сеть)

1. Асимметричные отношения складываются между обслуживающим персоналом, действующим в рамках локальных торговых точек, и покупателями. Причём доминирующую символическую позицию занимает покупатель. Именно он диктует условия, а задача продавцов заключается в том, чтобы избегать лишних конфликтов и следовать конвенционально установленным правилам поведения.
2. Асимметричность — характерная черта в отношениях администрации центрального офиса и поставщиков. Последние воспринимаются высшим руководством фирмы преимущественно как зависимые акторы, ведущие жёсткую конкурентную борьбу за внимание лидеров розничной торговли.
3. Локальность оказывается в обоих типах взаимоотношений жёстко регламентированной, а время, наоборот, предполагает стихийное социальное конструирование (так, взаимодействие с покупателями происходит в чётко определённых локальностях, совпадающих с физическим зонированием пространства магазина, а длительность транзакций определена лишь в общих чертах).
4. Центральным элементом структуры рыночных транзакций розничной сети являются отношения с администрациями локальных точек, которые выполняют роль связующего звена между центральным офисом и персоналом магазина.

5. Кроме того, между покупателями и продавцами складываются преимущественно стихийные, имплицитные нормы взаимоотношений, продиктованные конкретным опытом общения, а отношения центрального офиса с поставщиками, наоборот, предельно формализованы и кодифицированы.
6. В то же время связи поставщиков и обслуживающего персонала встраиваются в систему симметричных отношений, где формальные рамки взаимодействия наполняются конкретным социальным содержанием (доверие, лояльность и авторитетность).

Выводы

Итак, сформулируем общие теоретические выводы, характеризующие структурные особенности рыночной культуры.

1. Во всех четырёх проанализированных нами случаях можно выделить субъект, занимающий центральное место в структурной конфигурации связей. На открытом рынке таким субъектом является внутренняя администрация, в магазине традиционного формата — покупатель, в супермаркете — поставщики, в розничной сети — администрация локальной торговой точки.
2. Чем менее регламентируется пространственная форма рыночных транзакций, тем более вероятно, что они будут иметь симметричный характер. С таким критерием, как темпоральность, складывается иная ситуация. Так, чем более регламентировано время, тем, наоборот, сильнее выражена асимметрия связей.
3. Жёсткая дифференциация локальностей внутри предприятия закрепляет формы стандартизированного взаимодействия между подразделениями, эксплицитность образцов поведения. И наоборот, диффузия пространственно-временных форм приводит к размыванию правил и стандартов поведения, их инверсии и проч.
4. В отношениях с внешними агентами наблюдается иная картина. Регламентация пространственно-временных форм общения приводит к установлению стихийных, контекстуально определяемых норм и правил поведения. Диффузия же пространственно-временных форм чаще всего оборачивается стандартизацией и обезличенностью транзакций.
5. Чем более жёстким оказывается контроль со стороны внешних агентов (независимых контролирующих служб), тем более диффузными и симметричными становятся отношения внутри организации, но более асимметричными за её пределами. Наоборот, чем менее выражен внешний контроль и в большей мере замещён процессами саморегуляции, тем выше показатели асимметрии и дифференциации.

Практическое значение результатов

Выделенные нами общие закономерности имеют немаловажное значение при характеристике рыночной культуры Магадана и раскрывают ряд особенностей её функционирования. Так, привлечение покупателей в условиях ограниченного спроса (что свойственно для магаданского рынка) становится возможным, если будет соблюден ряд условий, имеющих непосредственное отношение к культурной специфике осуществляемых транзакций, а именно: асимметричность связей, иррелевантность дискурсивного и практического сознания, а также особые условия регламентации времени и пространства взаимодействия. Неравенство и асимметричность обычно выражаются в заветной

формуле «Покупатель всегда прав»; иррелевантность — в установке на доверительные отношения. Третье, особое условие предполагает регламентированность места взаимодействия и отсутствие жёстких временных рамок осуществления трансакций.

Исследование подтвердило и наше предположение, касающееся значимости других акторов, например поставщиков. Отношения с ними характеризуются следующими особенностями: иррелевантность дискурсивного и практического сознания; нечёткая регламентация времени и, наоборот, жёсткая фиксация локальности взаимодействия; асимметричный характер связей, в которых поставщик занимает доминирующую позицию.

Ещё одной заметной фигурой на рынке является конкурент. Проблема ценовой конкуренции для Магадана, хотя и формулировалась участниками рыночных трансакций как одна из серьёзных, в действительности, предполагала лишь общие представления о том, каковы стратегии действия конкурентов и кто вообще попадает в эту категорию. Конкуренты в данном случае лишь подразумеваются и предстают как социально неопределённая группа, оказывающая косвенное влияние на происходящее — через поставщиков, покупателей, органы контроля и проч.

Таким образом, конкуренция как объективная проблема не представляется культурно значимым фактором на продовольственном рынке Магадана и не оказывает определяющее влияние на организацию трансакций. Редки случаи, когда конкурент выделяется как особый агент взаимодействия, и чаще всего эти взаимодействия имеют неформализованный характер.

Государство выступило в качестве участника рыночных трансакций только на уровне организаций, работающих в формате открытого рынка. Здесь оно стремится занять позицию ключевого покровителя в сфере малого бизнеса и индивидуального предпринимательства. Чем, собственно, и объясняется стабильное существование рынка как «нецивилизованного» формата, несмотря на его сравнительно небольшую долю в общем товарообороте.

Во всех остальных случаях государство являлось спорадическим участником взаимодействий и его деятельность оценивалась акторами скорее негативно — «ограничивает», «взимает штрафы», «устраивает внеплановые проверки», «всегда что-нибудь находит» и т. д. При этом большая часть практик, связанная с участием государства, на самом деле осуществлялась через потребителей. Именно последние определяли в большинстве случаев как частоту, так и содержание трансакций с контролирующими органами и играли значительную роль в конституировании норм и принципов деятельности предприятий розничной торговли. В иных случаях агенты розничной торговли преимущественно действовали самостоятельно, ориентируясь на свод собственных формальных и неформальных правил.

Иными словами, на основе рассмотренных нами случаев магаданский рынок оказывается вполне свободным с точки зрения участия в нём административных структур. Даже крупные операторы скорее ориентированы на самостоятельную организацию работы (обеспеченную набором кодифицированных правил и юридических норм) в условиях рынка, нежели на «реальную» помощь со стороны государства. Поэтому действия властных структур сводятся к созданию внешних, институциональных основ организации бизнеса, а также возможности их обойти в случае наличия межличностных отношений, реальной помощи, преференций, индивидуальных процедур и проч.

Итак, проанализировав структуру рыночной культуры, мы пришли к выводу о том, что она представляет собой единую целостную систему. Это единство обеспечивается логикой самих социальных интеракций, заключающих в себе ряд дихотомических свойств (асимметрия — симметрия; имплицитность — эксплицитность и т. д.) и находящих своё воплощение в рамках определённых пространственно-

временных форм деятельности рыночных акторов. В то же время социальные взаимодействия, помещённые в систему культурных координат, становятся непосредственным выражением рыночной культуры и способом её актуализации.

Литература

- Аболафия М. 2003. Рынки как культуры: этнографический подход. *Экономическая социология*. 4 (2): 63–73.
- Бауман З. 2008. *Текущая современность*. СПб.: Питер.
- Бергер П., Лукман Т. 1995. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: Медиум.
- Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3 (3): 66–83.
- Бурдые П. 2007. *Социология социального пространства*. СПб.: Алетейя.
- Гидденс Э. 2005. *Устроение общества. Очерк теории структуризации*. М.: Академический проект.
- Гирц К. 2009. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге. *Экономическая социология*. 10 (2): 54–62.
- Гофман И. 2000. *Представление себя другим в повседневной жизни*. М.: КАНОН-пресс-Ц.
- Леви-Строс К. 2001. *Структурная антропология*. М.: Эксмо-Пресс.
- Макаренко В. П. 2003. Экономическая аксиология: опыт исследования экономических культур. *Экономический Вестник Ростовского государственного университета*. 1 (4): 64–99.
- Юдин Г. Б. 2006. Рынки как поля: попытка реконцептуализации. *Экономическая социология*. 7 (4): 27–43.
- Aspers P. 2009. Knowledge and Valuation in Market. *Theory and Society*. 39 (2): 111–131. <http://www.springerlink.com/>
- DiMaggio P. 1994. Culture and Economy. In: Smelser N. J, Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 27–57.
- DiMaggio P. 1997. Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*. 23: 263–287.

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М. А. Земко

Product placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино



ЗЕМКО Мария Алексеевна — студентка магистратуры факультета социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: m_zemko@mail.ru

Работа¹ посвящена анализу такого нового для российского кинематографа явления как технология product placement (PP), которое служит одной из характеристик процесса сближения коммерции и культуры и поэтому представляет интерес для исследования. В нашей стране этот феномен возник недавно и остаётся неизведанным с социологической точки зрения. При изучении использования данной технологии в современных отечественных фильмах была предпринята попытка рассмотреть предпосылки распространения этой рекламной техники в российском кино, её основные характеристики и особенности, а также перспективы развития.

Ключевые слова: product placement; российский кинематограф; реклама; коммерциализация культуры.

Введение

В современном мире экономика всё глубже проникает во все сферы жизни общества. Проявления рыночных отношений можно встретить и в культуре, которая, с традиционной точки зрения, должна находиться во внеэкономическом пространстве. В соответствии с этим распространённым мнением культура и коммерция расположены на разных полюсах и не взаимодействуют, а внедрение коммерческих процессов в культуру носит губительный характер для общества.

Однако сближение рынка и культуры нельзя однозначно отнести к негативным и разрушительным процессам, но поскольку отношения эти сложные и им присуща противоречивость, они требуют подробного изучения. Наше исследование было направлено на то, чтобы выяснить, каким образом происходит взаимодействие между коммерцией и культурой, а рассмотрение феномена, носящего название «product placement» и используемого в современных российских фильмах, представляется хорошим средством для достижения поставленной цели ввиду того, что скрытая реклама является одной из точек соприкосновения коммерции и такого популярного вида искусства, как кинематограф.

¹ Данная статья представляет собой переработанный вариант выпускной квалификационной работы, подготовленной на факультете социологии ГУ ВШЭ в июне 2009 г. Хотелось бы выразить благодарность за помощь в проведении исследования своему научному руководителю Котельниковой Зое Владиславовне.

Несмотря на то что в Голливуде механизм product placement успешно функционирует уже давно, для России это новое явление. Его возникновение в отечественном кинематографе связывают с 2004 г. и фильмом Тимура Бекмамбетова «Ночной дозор», но распространение использования технологии product placement началось позже — около трёх или четырёх лет назад.

Раньше создатели фильмов использовали товары различных марок не с целью рекламы этих товаров, а для того, чтобы как можно более полно раскрыть образ киногероя и замысел автора. Например, если в советском кино один персонаж курил сигареты «Marlboro», а другой — «Беломорканал», это означало, что первый лучше материально обеспечен, чем второй, и у одного есть возможность приобрести импортные сигареты, а у другого — нет. Такой приём нельзя назвать рекламой по двум причинам: во-первых, размещение бренда в кино не сопровождалось оплатой со стороны компании, выпускающей данный товар, то есть было самостоятельным решением режиссёра или сценариста, обусловленным их творческими целями. А во-вторых, ни кинопроизводитель, ни телезритель не отождествляли показанный товар с конкретной маркой, воспринимая его как часть образа. Кроме того, до возникновения product placement часто просто не придавалось значения тому, какая именно товарная марка попала в кадр российского фильма.

Сейчас ситуация кардинально изменилась: появилось множество фильмов, ориентированных на коммерческий успех, и перед создателями такого кино теперь стоит цель зарабатывания денег. Внедрение product placement заметно в этих фильмах невооружённым взглядом, хотя продюсеры и отрицают наличие рекламы в своих картинах. Данное обстоятельство делает рынок закрытым, и точную информацию об объёмах интеграции бренда в кинобизнесе получить невозможно. Например, согласно одному источнику [Product... 2007], объём российского рынка технологии product placement в фильмах, вышедших в 2007 г., оценивается примерно в 2,5 млн долл., однако, в соответствии с прогнозными данными агентства TVIN Product Placement, к концу 2008 г. объём этого рынка составил около 23 млн долл. [Соболев 2008]. Как мы видим, разница между этими двумя показателями неправдоподобно большая, что скорее всего свидетельствует не об огромных темпах роста рынка, но о недоступности достоверной информации об этом виде рекламы. Возникает вопрос, почему же рекламодатели и производители фильмов не признаются в своих взаимодействиях на почве технологии product placement? Существует мнение, что данная технология используется в киноиндустрии для обхода законодательства РФ, которое ужесточило требования к прямой рекламе таких видов товаров, как сигареты, пиво и алкогольные напитки. Также создатели кино, вероятно, пытаются поддерживать иллюзию, что в их фильмах не присутствует интеграция брендов, поскольку они боятся вызвать общественное неодобрение. Ведь из-за новизны феномена в России пока не были проведены исследования, посвящённые реакции зрителя на product placement.

Однако процесс коммерциализации искусства вообще и кино в частности очевиден. Сегодня сфера материального всё глубже проникает в сферу духовного, не избежал этой участи и кинематограф. Режиссёры фильмов в меньшей степени ориентируются на самовыражение, а в большей — на коммерческий успех, при этом получение прибыли стало одним из центральных мотивов деятельности, отодвинув на задний план творчество. Product placement можно назвать ярким проявлением этой тенденции.

Стоит отметить, что использование product placement в российском кино, по мнению экспертов, стало очень навязчивым, и нередки случаи, когда показанный на экране бренд вызывает у зрителя ассоциации с рекламой даже тогда, когда её там нет.

Таким образом, мы наблюдаем противоречие в области российского кино, вызванное сближением культуры и экономики: с одной стороны, производители фильмов хотят получить прибыль, исполь-

зую product placement, что экономически оправданно, но, с другой стороны, вмешательство рыночных отношений в искусство может снизить художественную ценность произведений, что противоречит принципам творчества и мешает удовлетворению духовных потребностей зрителей.

Поскольку технология product placement лишь недавно начала применяться в нашей стране, то она остаётся неизведанной и не затронутой исследователями. В своей работе мы постарались восполнить этот пробел и проанализировали феномен product placement в современном российском кино, представляющий собой один из показателей такого неоднозначного процесса, как коммерциализация культуры.

Данная статья строится по следующей схеме: в начале разъясняется понятие «product placement», рассматриваются виды, техники и краткая история развития этого явления; затем описываются теоретическая база исследования, степень разработки проблемы и характеризуется методология исследования; а в завершение приводятся результаты, полученные в ходе эмпирического исследования.

Что такое product placement, и как это работает

В первую очередь следует определить само понятие «product placement», поскольку этот термин незнаком многим людям. Даже тот факт, что у рассматриваемого понятия нет адекватного эквивалента в русском языке, уже говорит о необходимости его разъяснения.

Product placement (PP) — это проплаченное рекламодателем размещение торговой марки в телепрограмме, телесериале, кинофильме, видеоклипе, книге, компьютерной игре или другом продукте индустрии развлечений. Product placement отличается от традиционной прямой рекламы тем, что бренд должен интегрироваться в произведение ненавязчивым образом и органично вписываться в его контекст.

Основная задача product placement заключается в том, чтобы у зрителя сформировался образ бренда, прямо ассоциирующийся с героями и контекстом произведения, в котором была размещена торговая марка. При условии, что проект и его персонажи симпатичны аудитории, лояльность потребителей к интегрируемому бренду повышается. Описанная схема действия механизма product placement демонстрирует нам потенциальную эффективность этого типа рекламы.

Если сравнивать product placement с прямой рекламой, то в случае с кинематографом можно выделить ряд преимуществ технологии размещения бренда в фильме.

Во-первых, в отличие от прямой телерекламы (рекламные ролики) product placement позволяет сохранять внимание аудитории в течение трансляции бренда, поскольку торговая марка интегрирована в фильм. С рекламной паузой на телевидении ситуация обстоит иным образом: фильм или телепередача прерывается, и часто зрители, не боясь во время этого перерыва пропустить содержательную информацию, выключают звук или переключают канал, что, несомненно, является недостатком прямой телерекламы.

Во-вторых, product placement в кино выгоднее прямой телерекламы, потому что размещение бренда в фильме исключает затраты на съёмку и производство рекламного ролика.

В-третьих, бренд, интегрируемый в кинокартину, достигает многочисленной аудитории, поскольку фильм демонстрируется сначала в кинотеатрах, затем транслируется телеканалами, распространяется в Интернете и выпускается на DVD-дисках. Рекламодателю необходимо заплатить лишь один

раз за размещение торговой марки в кадре, и огромное количество потребителей имеют потенциальную возможность заметить её. Стоит также обратить внимание на тот факт, что даже в тех случаях, когда создатели фильма не получают доход от его распространения (нелегальный просмотр в Интернете и покупка «пиратских» DVD зрителем), рекламодатель всё равно только выигрывает, поскольку продвижение его продукта усиливается. Что касается прямой телерекламы, то её заказчик вынужден оплачивать каждый раз, когда ролик появляется на экране телевизора, тем самым самостоятельно определяя число показов бренда.

После того как нами было определено понятие «product placement», обозначена главная задача этой технологии и описано преимущество такого способа размещения бренда в фильме по сравнению с прямой телерекламой, пришло время обратиться к классификации видов и техник изучаемого предмета.

Виды и техники product placement в кино

Существует несколько классификаций видов и техник product placement в кино. Вначале рассмотрим психологический подход, предложенный А. Н. Лебедевым-Любимовым, который выделяет две модели интеграции бренда в фильм [Лебедев-Любимов 2006].

Суггестивная модель подразумевает такое размещение торговой марки в кино, когда продукт находится долгое время в кадре и появляется на экране много раз в течение фильма; при этом контекст, в котором показывается бренд, оказывается незначимым, тогда как основное внимание уделяется количеству демонстраций и их длительности.

Социально-психологическая модель предполагает, что рекламируемые продукты вписываются в контекст и привязываются к образам героев фильма или ситуациям его сюжета. С помощью такого рода интеграции торговой марки в кинокартину достигается желание зрителя подражать героям фильма, что должно способствовать увеличению потребления товара.

Социально-психологическую модель, в свою очередь, также можно разделить на две модели [Бадьин, Тамберг 2007].

Ролевая модель дает возможность владение товаром или пользование услугой приписать конкретному персонажу, вследствие чего образ продукта отождествляется с образом героя. Герой в этом случае должен быть запоминающимся и вызывать позитивные эмоции у зрителя. Движимый желанием быть похожим на персонаж фильма зритель покупает рекламируемый товар. Среди удачных примеров использования ролевой модели можно назвать созданный британскими кинопроизводителями образ Джеймса Бонда. Этот герой вызывает симпатию как у мужчин, так и у женщин, а многочисленные поклонники знаменитого Агента 007 знают: для того чтобы подражать любимому персонажу, нужно пить вермут «Martini» с водкой «Smirnoff» (смешивая, но не взбалтывая) и ездить на автомобиле «Aston Martin». Однако стоит заметить, что герой фильма, на которого ориентируются потребители, совсем необязательно должен быть положительным. В сериале «Бригада», например, речь шла о бандитах, но социально неодобряемые персонажи смогли завоевать любовь зрителей, что даже привело к увеличению продаж длинных пальто в стиле Саши Белого. Таким образом, самое важное обстоятельство, которое следует учитывать при использовании ролевой модели для product placement, — это выбор для продвижения товара киногероя, обладающего яркой индивидуальностью и обаянием. Только при таком условии зрителю захочется «примерить» на себя роль персонажа фильма.

Ситуативная модель использует не личные качества киногероя, которыми хочет обладать зритель, а ситуации, которые ему демонстрируются. Если определённая ситуация возникает в фильме несколько раз и всё время сопряжена с потреблением продукта, то у аудитории рождается ассоциативная связь между этими двумя явлениями. Образ продукта отныне будет связываться у зрителя с показанной ситуацией, например, «продукт для семейного застолья», «продукт для крепкого сна», «продукт для прогулки с ребёнком» и так далее. Но нельзя забывать, что ситуация обязательно должна быть позитивной, легко читаемой в фильме, понятной и знакомой зрителю, чтобы он адекватно смог воспринять её и захотеть воплотить в жизнь, прибегнув при этом к рекламируемому товару.

Теперь коснёмся видов product placement. Обычно, на основании того, каким образом информация о бренде доносится до зрителя, выделяются три вида:

- *визуальный* — показ рекламируемого товара в кадре фильма так, чтобы читался логотип или название торговой марки (пример: киногерой пьёт газированную воду из бутылки, на этикетке которой изображён знакомый каждому логотип компании Pepsi);
- *вербальный* — упоминание названия бренда вслух или воспроизведение узнаваемого звука (пример: раздаётся звук общеизвестного рингтона фирмы Nokia на мобильном телефоне);
- *смешанный* — совмещение обоих типов (одновременно продукт демонстрируется в кадре и кем-то произносится название его торговой марки).

Помимо описанной выше классификации можно разделить PP на два вида, отталкиваясь от наличия в фильме факта использования бренда. Первый вид технологии не подразумевает употребление рекламируемого товара (например, герой фильма идёт мимо автомобиля «Mercedes», значок (логотип) которого показан в кадре; или название торговой марки «Алёнка» размещено на обёртке от шоколада, лежащего на столе). В основе второго вида PP в соответствии с указанным основанием классификации лежит демонстрация в фильме не только самого бренда, но и того, как он используется кем-либо из киногероев, с условием, что название торговой марки должно быть читаемо. Желательно, чтобы при этом были обозначены достоинства товара и персонаж фильма выказывал удовольствие, получаемое им от употребления продукта (например, герой фильма не пройдёт мимо автомобиля «Mercedes», а сядет в него и помчится на огромной скорости спасать свою возлюбленную; а шоколад «Алёнка» возьмёт со стола маленькая девочка, развернёт и будет с наслаждением его есть, широко улыбаясь с экрана).

Кроме использования товара есть и другой метод внедрения PP в фильм, при котором бренд ещё в большей степени интегрируется в кинокартину. Таким методом может служить создание специальной сцены, когда товарная марка вписывается в сюжет и вокруг неё закручиваются события — эпизода или даже целого фильма (это может быть диалог между героями, посвящённый бренду, или же расследование в детективе, нацеленное на поимку вора, похитившего, к примеру, украшения от Cartier).

Сделав обзор классификаций видов и техник PP, перейдём к краткому описанию истории этой рекламной технологии и рассмотрим основные события киноиндустрии, которые связываются исследователями с возникновением, развитием и распространением интересующего нас явления.

История product placement в кино

Местом рождения PP всеми без исключения называются Соединённые Штаты Америки. Что касается даты рождения и события, с которым она связывается, то на этот счёт существуют разные

мнения. В нашей работе мы опираемся на книгу Крейга Уэлша и выделяем две ключевые даты в истории PP [Welsh 2007] в кинематографе:

- 1945 — в этом году произошла первая официально зарегистрированная демонстрация бренда в кадре фильма: героиня Джоан Кроуфорд пьёт ликёр «Jack Daniels» в картине режиссера Майкла Кертица «Mildred Pierce» («Милдред Пирс»);
- 1982 — год выхода на экраны картины Стивена Спилберга «E.T. The Extra-Terrestrial» («Инопланетянин»), где были продемонстрированы конфеты «Reese's Pieces» компании Hershey, что привело к увеличению их продаж за месяц на 65% [Welsh 2007].

Интересный факт: перед тем как предложить компании Hershey интеграцию их бренда в свой фильм, режиссёр обратился с тем же предложением к компании Mars, владеющей торговой маркой «M&M's», но она отказалась от сотрудничества. Благодаря фильму «Инопланетянин» 1982 год стал знаменательным в истории PP, поскольку именно тогда популярность данного вида рекламы мгновенно возросла. Очевидность высокой эффективности этой технологии привела к буму PP в голливудском кино, который продолжается и по сей день.

Кроме фильма «Инопланетянин», на развитие PP в США существенное влияние оказали две тенденции: широкое распространение среди населения страны цифрового телевидения и доступа к сети Интернет [Lehu 2008].

С появлением в 1990-х годах в жизни американцев Интернета им стало требоваться гораздо меньше времени для того, чтобы познакомиться с продуктом, рекламируемом в фильме, и приобрести его. Интернет дал людям возможность сразу после того, как они увидели в кино бренд, сесть за компьютер и получить всю информацию о заинтересовавшей их торговой марке. При желании они даже могут моментально, не выходя из дома, совершить покупку этого товара, заказав его в интернет-магазине. Таким образом, великое изобретение человечества Всемирная сеть Интернет открыла новые горизонты для PP, увеличив в разы эффективность этой рекламной технологии.

В середине 2000-х годов другое изобретение также оказало содействие PP и способствовало увеличению масштабов интеграции брендов в кино. Этим изобретением был DVR (digital video recorder) — цифровой видеорегиcтpатор. Благодаря переходу США от аналогового телевидения к цифровому американцы получили возможность, пользуясь DVR, «перематывать» рекламную паузу в телепрограммах. Сильнее всего от этого пострадала прямая телереклама, которая в одночасье потеряла свою действенность. Следовательно, рекламодатели вынуждены были искать другие способы продвижения товаров, и одним из них как раз и оказалось использование в фильмах технологии PP.

Обратимся к данным о применении PP в кино [Pqmedia.com]. В 2006 г. среди общемировых затрат рекламодателей на эту технологию (3,4 млрд долл.) доля затрат на внедрение брендов в фильмы составила 26%, в силу чего киноиндустрия обогатилась на 885 млн долл. Очевидна большая популярность технологии и активный рост рынка данной услуги. Главной причиной этого явления служит эффективность альтернативных методов рекламы товара: прямая реклама уже не приносит того дохода, на который рассчитывает заказчик, поэтому, чтобы привлечь потребителей, рекламодатели вынуждены применять новые методы, в том числе и использовать PP в кино. В соответствии с прогнозами экспертов в ближайшие годы данный рынок будет и дальше развиваться, даже вопреки спаду в экономике из-за мирового финансового кризиса. Лидером рынка product placement, безусловно, является США, хотя аналитики подчёркивают всё возрастающую роль и других стран — участников этого рынка.

Как видим, феномен product placement имеет богатую историю в США и является уже давно знакомой американским рекламодателям технологией продвижения товара на рынке, которую они активно применяют во множестве фильмов. В России же РР только переживает процесс становления, и наше исследование направлено на изучение этого процесса.

Теперь перейдём к теоретической основе нашей работы.

Теоретическая основа исследования

В данном исследовании применяется социокультурный подход в экономической социологии и, таким образом, рынок product placement рассматривается как набор культурных конструкций [Радаев 2008]. Обоснуем выбор этой концепции.

В соответствии с обозначенным подходом хозяйственная культура подразумевает три аспекта: когнитивный, ценностный и символический [Радаев 2008].

Социокультурная концепция позволяет нам осветить ценностный аспект РР. Поскольку каждой культуре соответствует своя система ценностей, формирующая отношение к тому или иному экономическому действию, мы имеем возможность определить, насколько реализация этого действия социально одобряема. В подтверждение данной позиции можно привести слова В. В. Радаева: «Какие-то возможности не распознаются не потому, что участники рынка не способны оценить их эффективность, а поскольку соответствующие варианты использования ресурсов считаются неприемлемыми. Выбор такого варианта способен повлечь за собой общественные санкции, даже если это не связано с формальным нарушением закона» [Радаев 2008: 40]. Пример описанного варианта использования ресурсов можно найти в работе Вивианы Зелизер, исследовавшей изменение отношения людей к страхованию жизни с помощью исторического подхода [Zelizer 1978]. Мы полагаем, что появление РР в российском кинематографе наряду с ситуацией, сложившейся изначально со страхованием жизни, может вызывать негативные оценки общества, так как в обоих случаях существует непосредственная связь с проблемой коммодификации культуры. Развитие РР способствует тому, чтобы кино превращалось в товар и становилось предметом рыночных отношений, не будучи таковым ранее. Хотя следует отметить, что в своей теоретической работе Зелизер утверждает, что даже самые сакральные ценности могут совмещаться с экономическими отношениями [Zelizer 1988]: доказательством служит не только исследование автора о страховании жизни, но также и об оценивании ребёнка [Zelizer 1987]. По её мнению, коммодификация и рационализация мира имеют границы, так как рынок подвластен влиянию социальных, моральных и духовных ценностей (социальным, моральным и духовным ценностям). Между тем рынок Зелизер понимает как взаимодействие культурных, структурных и экономических факторов.

Стоит также вспомнить тот факт, что феномен РР зародился в американской культуре, которая обладает совершенно иными характеристиками, нежели российская. В США новую технологию альтернативной рекламы зрители приняли спокойно, и она успешно применяется в Голливуде, однако у нас она может не прижиться. Связано это прежде всего с культурными различиями между двумя странами. Эффективная на Западе интеграция брендов в фильмы совсем необязательно достигнет положительных результатов в России: в этом случае имеет место локальная рациональность, рассматриваемая Митчеллом Аболафией как «культурная форма, характерная для определенного сообщества и зависящая от контекста» [Аболафия 2003: 67]. Внедрение товарной марки в ткань фильма — изобретение и продукт американской культуры, поэтому рациональность его использования в местных блокбастерах очевидна. Но нельзя с достоверностью утверждать, что применение РР будет столь же рациональным для создателей российского кино, в рамках отечественной культуры.

Выходит, что РР, относясь к хозяйственным отношениям, оказывает влияние на культуру, поскольку вносит в неё долю коммерции. Вместе с тем наблюдается и обратный процесс — культура воздействует на рынок product placement, ограничивая правилами и нормами применение этой технологии. Такого рода взаимодействия культуры и хозяйства изучал Пол Димаджио, сосредоточившийся главным образом на большом значении культуры для экономики: «Культура играет множество ролей в хозяйственной жизни: конституирует акторов и хозяйственные институты, определяет цели и средства действия, регулирует отношения между ними» [Димаджио 2004: 59].

Среди авторов, писавших о взаимовлиянии рынка и культуры, нужно упомянуть и Дона Слейтера. Он ещё в большей мере развивал эту идею, утверждая, что «экономические и культурные категории принципиально неразделимы в структуре рыночных отношений и в микроэкономическом действии» [Слейтер 2008: 30]. Слейтер предлагает отказаться от макроэкономических формальных категорий, которые разграничивают сферы культуры и хозяйства, рекомендуя подход, заключающийся в исследовании рынка на микроуровне. Такой подход предполагает рассмотрение рынка и смежных ему понятий товара и конкуренции как жизненных реалий.

После того, как мы убедились, что рынок РР нельзя изучать отдельно от контекста, в который он вписан, вернёмся к обоснованию выбора подхода для нашего исследования.

Социокультурный подход удобен для нашей работы в силу того, что он дает возможность осветить символический аспект хозяйственной культуры. Поскольку в случае РР мы сталкиваемся с продвижением брендов, упомянутый аспект имеет принципиальное значение.

Мы исходим из того обстоятельства, что в современном мире любой товар, помимо качественных физических характеристик, несёт в себе также и смыслы, символические значения. Следовательно, любой вид рекламы, в том числе и РР, способствует передаче этих смыслов. Сказанное выше находит отражение в позиции Жана Бодрийяра, назвавшего современное общество обществом потребления и полагавшего, что индивид потребляет знаки (а не вещи) посредством рекламы, являющейся дискурсом вещи и выполняющей функцию социализации [Бодрийяр 1999].

Феномен РР должен изучаться в контексте современной российской культуры, поскольку содержащиеся в ней ценности, нормы, правила и смыслы оказывают огромное влияние на распространение этого явления.

Таким образом, основной подход, который будет использован в этой работе — социокультурный. Мы постараемся ещё больше расширить область применения данного подхода и с его помощью рассмотреть РР в российских фильмах, принимая во внимание культурные факторы, влияющие на процесс коммерциализации современного российского кино.

Степень разработанности проблемы

Русскоязычных статей, посвященных РР в кино, насчитывается немало, несмотря на сравнительно новизну этого явления в нашей стране. Вероятно, это связано с тем, что изучаемый нами предмет находится на пересечении нескольких сфер интересов: кино, реклама, маркетинг. Однако статьи в большинстве случаев публицистические и носят описательный характер. Некоторые из них, анализируя данные о продажах того или иного товара до и после выхода фильма, оценивают, насколько эффективно продвижение брендов с помощью этого вида непрямого рекламы; другие перечисляют самые яркие фильмы и бренды, являющиеся частью данного феномена. Большинство этих материалов содержится на информационном интернет-ресурсе Product-Placement.ru, который был создан в 2005 г. и является первым российским порталом, посвященным этой теме.

Существует также небольшое число аналитических статей: например, уже упоминавшаяся выше работа А. Н. Лебедева-Любимова «Психология российского product placement» [Лебедев-Любимов 2006], которая, как следует из названия, сконцентрирована на психологическом аспекте механизма скрытой рекламы.

Если говорить о полноценных исследованиях, то их количество невелико и среди них преобладают маркетинговые. А социологических исследований, касающихся непосредственно РР, обнаружить не удалось.

На данный момент существует лишь одна книга о product placement, выпущенная русским автором Полиной Киселёвой «Product placement по-русски» [Киселёва 2008]. В аннотации говорится, что эта работа представляет собой практическое руководство для тех, кто хочет заниматься технологией product placement, однако больше книга напоминает рекламу агентства маркетинговых коммуникаций, директором которого и является П. Киселёва. В любом случае, книга не представляет интереса с социологической точки зрения, поскольку в ней описывается только маркетинговый аспект технологии product placement.

Причину невысокого интереса российских исследователей к product placement, вероятно, стоит искать в закрытости рынка. Нельзя достоверно определить, имело ли место применение product placement в фильме, поскольку информацию о том, было ли проплачено размещение бренда, получить от участников рынка почти невозможно.

Что касается изучения рассматриваемого нами предмета зарубежными исследователями, то следует отметить большое развитие этой области в США в силу долгого существования и успешного функционирования технологии там (см.: [Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens, Heatherton 2001; Russell 2002; Hanewinkel, Sargent 2007; Hudson, Hudson, Pelozo 2008; Welsh 2007; Lehu, Bressoud 2008]). В американских источниках феномен product placement раскрыт во многих аспектах, преимущественно с позиции маркетинга. Однако полученные там результаты нельзя переносить на нашу действительность, поскольку при использовании социокультурного подхода мы не имеем права забывать о культурных национальных особенностях, присущих нашей стране.

Ввиду отсутствия каких-либо социологических исследований на интересующую нас тему в России нам предоставилась уникальная возможность заняться практически неизученной областью.

Цель, объект, предмет и задачи исследования

Цель данного исследования — дать аналитическое описание product placement как одного из явлений, характеризующих коммерциализацию культуры, и рассмотреть его использование в современном российском кино.

Поставленная цель представляется обширной в силу того, что product placement — это новое явление для России и, на данный момент, совсем не изученное с социологической точки зрения. Следовательно, требовалось провести своего рода поисковое и разведывательное исследование, чтобы поближе познакомиться с названной технологией и подготовить базу для дальнейших более узконаправленных исследований.

В соответствии с заданной целью были определены объект и предмет исследования.

Объектом исследования выступают современные российские художественные полнометражные фильмы.

Предмет исследования — это product placement в кино как частное проявление общего процесса сближения коммерции и культуры.

На базе поставленной цели были также выделены *задачи исследования*:

- определить предпосылки возникновения и распространения феномена product placement в отечественном кинематографе;
- оценить масштабы внедрения product placement в российское кино и охарактеризовать фильмы, которым интегрированная реклама присуща в большей степени;
- выяснить, какого рода товары или услуги наиболее часто рекламируются в отечественных фильмах с использованием технологии product placement, а также, какие компании чаще всего прибегают к использованию такой рекламы;
- понять, применяется ли product placement в кино для обхода законодательства Российской Федерации о рекламе;
- выявить распространённые техники интеграции бренда в отечественные фильмы;
- определить качественный уровень product placement в российском кинематографе;
- рассмотреть основные перспективы развития product placement в российском кинематографе.

Информационная база исследования

Как уже говорилось выше, product placement — это новое явление для российского общества, поэтому сбор и анализ данных о предмете исследования проводился при помощи качественных методов. Связано это с тем, что качественные методы эффективнее количественных в ситуациях разведывательных исследований.

Охарактеризуем основные методы сбора информации.

1. *Экспертные интервью*: в рамках серии глубинных неформализованных интервью были опрошены пять экспертов в области кинематографии, которыми стали три кинокритика, являющиеся членами Гильдии киноведов и кинокритиков России, и два представителя рекламных агентств, специализирующихся на product placement.

С помощью этого метода мы получили главным образом ту информацию, которую могли дать только осведомлённые и компетентные люди. Эксперты предоставили нам данные о предпосылках возникновения и распространения product placement в российском кино, его качественном уровне, тенденциях и перспективах развития. Такого рода сведения помогли нам найти ответы на некоторые из поставленных задач исследования.

Интервью проводились в апреле 2009 г., выборка осуществлялась путём «снежного кома». Что касается гайда интервью, то он был не совсем одинаковым для кинокритиков и рекламистов: для опроса представителей рекламных агентств был добавлен блок вопросов об эффективности product placement в отечественных фильмах.

2. *Контент-анализ 21 российского блокбастера, вышедших на экраны в 2006–2008 годах*: выбор такого объекта изучения был продиктован тем, что product placement подразумевает ориентацию

создателей кино на прибыль, а значит, фильмы, не ставящие перед собой цель коммерческого успеха, нам не подходили. Таким образом, мы сосредоточились только на самых успешных фильмах в силу того, что в других кинокартинах использование скрытой рекламы бессмысленно. Нами были выбраны 2006–2008 годы, поскольку интересующая нас технология стала активно внедряться в отечественное кино примерно в это время (как уже отмечалось, первым серьёзным опытом интеграции брендов в фильм обычно признают «Ночной дозор» Тимура Бекмамбетова (2004), но массовое использование технологии началось позже).

В результате выполнения пошаговой выборки были отобраны фильмы российского производства с самыми большими кассовыми сборами за 2006, 2007 и 2008 годы, в которых может содержаться product placement: шесть, восемь и семь фильмов для каждого года соответственно (соизмеримо с общим количеством отечественных блокбастеров в каждый отдельно взятый год). Во всех случаях мы исключали из рассмотрения мультипликационные фильмы и исторические картины. В нашем исследовании сделано допущение, что в исторических картинах (к примеру, «Монгол» и «Адмиралъ») и фильмах, события которых разворачиваются в СССР («Стиляги»), product placement отсутствует, поскольку наличие современных брендов будет противоречить логике фильма. Следует обратить внимание, что это замечание не распространяется на комедии-пародии («Гитлер капут!»), так как в фильме такого жанра интеграция бренда не исключена.

Названия фильмов, отобранных для контент-анализа, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Фильмы, отобранные для контент-анализа

№	2006 г.	2007 г.	2008 г.
1	Дневной дозор	Ирония судьбы. Продолжение	Самый лучший фильм
2	ЖАРА	Бой с тенью 2: Реванш	Гитлер капут!
3	Бумер. Фильм второй	Любовь-морковь	Мы из будущего
4	Питер FM	Код апокалипсиса	Всё могут короли
5	Охота на пиранию	12	Стритрейсеры
6	Ведьма	День выборов	День радио
7	—	Параграф 78. Фильм первый	Платон
8	—	Глянец	—

Мы использовали метод контент-анализа для того, чтобы самостоятельно оценить степень и форму проникновения product placement в российский кинематограф. Для этого в течение просмотра каждого фильма фиксировалось время появления бренда в блокбастере, длительность его нахождения в кадре, контекст, в котором он показан, герои, использующие товар, и вид товара, представленный брендом. Необходимо уточнить, что под появлением бренда в кадре понимается демонстрация логотипа или названия торговой марки при условии их читаемости. Также фиксируется вербальное размещение скрытой рекламы о продукте, когда произносится название бренда, и отдельно отмечаются специально сделанные сцены.

Помимо этого берутся в расчёт и характеристики фильма: год выпуска; жанр; кинокомпания и телеканал, участвовавшие в создании блокбастера; номинации и награды кинематографических конкурсов; зрительская оценка (рейтинг фильма по мнению посетителей сайта КиноПоиск.Ру, www.kinopoisk.ru).

С помощью контент-анализа российских блокбастеров мы смогли решить ряд задач исследования, получив информацию о масштабах внедрения product placement в кино, рекламируемых товарах и услугах, брендах и техниках их интеграции.

Кроме названных материалов, экспертных интервью и данных, полученных в ходе контент-анализа фильмов, в информационную базу исследования вошли изученные нами источники вторичной информации: официальные документы (Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»; «Общественный доклад о состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах её развития до 2015 года») и интернет-источники, посвящённые темам кино и product placement.

В соответствии с поставленной целью исследования были проанализированы данные и изучена проблема product placement в современном российском кино, раскрыта связь этой технологии с процессом сближения коммерции и культуры. Результаты анализа представлены ниже.

Предпосылки возникновения и распространения феномена product placement в отечественном кинематографе

В результате анализа проведенных интервью были выявлены следующие причины для использования product placement в отечественных фильмах:

- коммерциализация культуры;
- выход российского кино из кризиса;
- необходимость финансовых вливаний в отечественное кино;
- распространение Интернета в России.

Коммерциализация культуры, начавшаяся с переходом России к рыночной экономике в 1991 г. и продолжающаяся по сей день, способствовала использованию product placement в российском кино. Трансформация государственной собственности в частную привела к вмешательству рыночных отношений во все сферы общественной жизни. Коснулись они и культуры, ранее не связанной с коммерцией: произошла замена некоторых социальных ценностей экономическими, а денежный интерес как мотивация деятельности обрёл очень большое значение.

Трансформации в такой области культуры как кинематограф заметны невооружённым взглядом: в 2000-х годах в России начали снимать фильмы, нацеленные на коммерческий успех. Многие создатели российских кинокартин подражают Голливуду и стремятся сделать блокбастер, фокусируясь на финансовой составляющей и иногда не уделяя должного внимания художественной составляющей. Стоит отметить, что в Голливуде снимаются преимущественно коммерческие фильмы, которые характеризуются большими бюджетами, высокими гонорарами актёров, масштабными рекламными кампаниями и высокими кассовыми сборами. Поскольку наши продюсеры берут пример с киноиндустрии США, то они перенимают опыт американцев и в использовании технологии product placement, успешно применяемой в Голливуде уже свыше 25 лет (с начала бума РР, вызванного фильмом «Инопланетянин»).

В советском кино не могло быть product placement, поскольку в СССР реклама не имела большого смысла: у потребителей не существовало возможности выбора товара, а прибыль всех предприятий шла в государственную казну. Таким образом, советская реклама представляла собой чаще всего пропаганду какого-либо вида товара, а не конкретной марки. После распада СССР реклама

заняла важное место в экономике и обществе, что в итоге привело и к использованию product placement в российском кино. Возможным это стало только благодаря формированию рынка кино у нас в стране. Приведём мнение одного из экспертов на этот счёт: «Практически все взрослые жители современной России выросли на традициях советского кино, которое финансировалось исключительно из госбюджета и ни о каких внешних вливаниях средств речи идти не могло. Но сегодня каждый понимает, что прежние традиции утратили свою силу и появившийся рынок кино ничем не отличается от других рынков: все хотят заработать максимально много денег и делают это с помощью product placement, например».

Выход российского кино из кризиса — вторая причина появления product placement в российском кино. Тот факт, что отечественное кино возрождается, сомнению не подлежит, но следует объяснить связь этого факта с использованием product placement в фильмах. Дело в том, что когда кинематограф находился в упадке, снималось малое количество фильмов, кинотеатры закрывались и зрительская аудитория сокращалась, внедрять product placement в фильм не имело смысла — реклама достигла бы незначительного количества потребителей. Однако сейчас в связи с преодолением кризисного состояния российским кинопроизводством технология product placement обрела эффективность. Теперь отечественное коммерческое кино выделяет деньги на рекламные кампании и иногда прибегает к поддержке со стороны телеканалов, чтобы привлечь зрителя в кинотеатры. Выходит, что только киноиндустрия, пребывающая в стадии подъёма, может успешно применять product placement.

Необходимость финансовых вливаний в отечественное кино как предпосылка появления product placement в фильмах не представляется очевидной. На первый взгляд она противоречит обстоятельству, описанному выше — выходу российского кинематографа из кризиса. В действительности оба основания не исключают друг друга: киноиндустрия возрождается и требует денежных вложений, которых ей всё ещё недостаёт.

Кинокомпании пока не способны обеспечить такой уровень производства фильмов, который требуется для признания российской киноиндустрии развитой. В связи с этим необходимо привлекать дополнительные источники, в том числе и такую рекламу как product placement, которая даёт возможность увеличить бюджет фильма и сделать его более конкурентоспособным. Сейчас бюджеты российских фильмов в разы меньше голливудских, а если говорить о кассовых сборах, то ситуация здесь ещё более удручающая. Усугубляется проблема недостаточности финансовых средств в отечественном кинобизнесе и продажами «пиратских» копий фильмов, прибыли от которых не поступают создателям картин.

Таким образом, невозможность производства качественного высокобюджетного российского кино, способного конкурировать на мировом рынке, в силу отсутствия должного финансирования повлекла за собой использование product placement в отечественных фильмах.

Распространение Интернета в России нельзя назвать очень широким, но в Москве и крупных городах оно является значительным. Конечно, доступность Интернета в США и России несопоставимы, и наша страна очень сильно отстаёт от Америки в техническом прогрессе. Однако всё же Интернет оказал значительное влияние на product placement в отечественном кино: так как Всемирная сеть позволяет избегать рекламных роликов при просмотре фильмов через компьютер, производители и продавцы товаров вынуждены были задуматься об альтернативных способах рекламы. Аналогичная ситуация имела место в США примерно за 10–12 лет до того, как это произошло у нас.

По мнению экспертов, к осознанию того, что прямая реклама утратила свою действенность, рекламодателей подтолкнуло именно развитие Интернета, которое и следует считать предпосылкой появления product placement в кино. Необходимо отметить обоснованность этой версии, заключающуюся в том, что основной состав зрительской аудитории российских фильмов совпадает с основным составом пользователей сети Интернет в России.

Помимо Интернета выделяется еще один фактор распространения product placement в Голливуде — цифровое телевидение. Однако о его влиянии на интеграцию бренда в российские фильмы пока речи не идёт.

Для того чтобы лучше понять природу какого-либо феномена, необходимо изучить его происхождение. Мы описали четыре фактора, способствовавшие появлению product placement в отечественном кино. Перейдём теперь к непосредственному предмету нашего исследования — характеристике product placement в отечественных фильмах.

Масштабы внедрения product placement в отечественное кино

Анализ данных показал, что product placement уже в сильной степени распространился в отечественном кинематографе и свойствен большинству современных российских блокбастеров: из 21 фильма, попавших под наше рассмотрение, только в трёх не отмечено размещение этого вида рекламы: «12» Н. Михалкова, «Мы из будущего» А. Малюкова и «Ведьма» О. Фесенко. Остановим на них внимание.

Создатели всех этих трёх фильмов намеренно отказались от интегрированной рекламы. Возможно, это обусловлено тем обстоятельством, что в данных кинокартинах затронуты темы, связанные с общественными ценностями, значение которых неколебимо среди населения нашей страны, и смешение их с коммерческой составляющей в фильме (коей является РР) режиссёры сочли неприемлемым. В фильме «12» Михалков затронул множество проблем современного российского общества, во главу угла поставив чеченский вопрос и тему национальной идентичности; «Мы из будущего» посвящён Великой Отечественной войне и её восприятию новым поколением; фильм «Ведьма» был снят Фесенко по мотивам повести Н. В. Гоголя «Вий». В двух из вышеназванных кинокартин (в отличие от остальных фильмов нашей выборки) поднимаются на самом деле очень серьёзные социальные вопросы, а третья представляет собой интерпретацию классического произведения великого писателя.

Теперь обратимся к остальным фильмам, в которых в той или иной мере присутствует product placement. При анализе данных мы рассчитали показатель доли РР для каждого блокбастера, разделив совокупное время, затраченное на рекламу, на длительность фильма (см. табл. 2).

Таблица 2

Доля product placement и количество рекламируемых брендов в блокбастерах (2006–2008 годы выпуска)

Фильм	Доля РР в фильме (%)	Количество рекламируемых брендов
Глянец (2007)	4,7	26
Ирония судьбы. Продолжение (2007)	4,3	14
Питер FM (2006)	2,6	10
Платон (2008)	2,2	13
Любовь-морковь (2007)	2,1	17
День выборов (2007)	2,1	5
Стритрейсеры (2008)	1,9	22
Бумер. Фильм второй (2006)	1,8	9
ЖАРА (2006)	1,6	8
День радио (2008)	1,5	14
Код апокалипсиса (2007)	1,4	9
Самый лучший фильм (2008)	1,4	6
Параграф 78. Фильм первый (2007)	1,3	11
Всё могут короли (2008)	1,2	6
Гитлер капут! (2008)	1,2	11
Бой с тенью 2. Реванш (2007)	0,9	10
Дневной дозор (2005)	0,7	9
Охота на пиранию (2006)	0,4	4
Ведьма (2006)	0,0	0
12 (2007)	0,0	0
Мы из будущего (2008)	0,0	0

Как видно из таблицы 2, доля product placement в некоторых современных российских фильмах достигает почти 5% от общей длительности кинокартины, что, на наш взгляд, является очень высоким показателем.

Всего три блокбастера («Охота на пиранию», «Дневной дозор» и «Бой с тенью 2. Реванш») содержат менее 1% РР. Это говорит о том, что, если создатели фильмов принимают решение об использовании product placement, то они стремятся извлечь из этого максимальную для себя выгоду, не скупясь на время для рекламы. Рекордсменами в данной области можно назвать следующие кинокартины: «Глянец» А. Кончаловского; «Ирония судьбы. Продолжение» Т. Бекмамбетова; «Питер FM» О. Бычковой.

Другим показателем product placement может служить количество интегрированных в фильм брендов. Как видно из таблицы 2, этот показатель не обязательно связан с общей длительностью product placement в кинокартине: например, в блокбастере «Стритрейсеры» были показаны 22 бренда, хотя в рейтинге фильмов по доле product placement он стоит лишь на седьмом месте, тогда как «Глянец» лидирует по обоим параметрам.

Данное обстоятельство говорит о том, что нет тенденции, раскрывающей взаимоотношения количества брендов в фильме с долей product placement в нём — существует множество различных вариаций на эту тему. Вероятно, это связано с отсутствием стратегии размещения бренда в кино, которая признавалась бы рекламистами самой эффективной. В силу неизученности в достаточной мере феномена product placement в России таких стратегий пока не выработано.

Характеристики фильмов, которым product placement свойствен в большой степени

В данном разделе мы постараемся определить, что представляет собой фильм, в котором содержится много скрытой рекламы. Мы используем четыре признака, помогающие охарактеризовать фильм с этой точки зрения: жанр, зрительская оценка, награды кинематографических конкурсов и участие телеканалов в продвижении фильма.

Жанр

Нами уже было выявлено, что отсутствие интеграции бренда в кинокартину наблюдается в серьёзных фильмах, затрагивающих важные общественные проблемы. Чтобы оценить, какие жанры больше остальных предрасположены к использованию product placement, мы посчитали среднее значение доли PP в фильмах каждого жанра и получили результаты, представленные на рисунке 1.

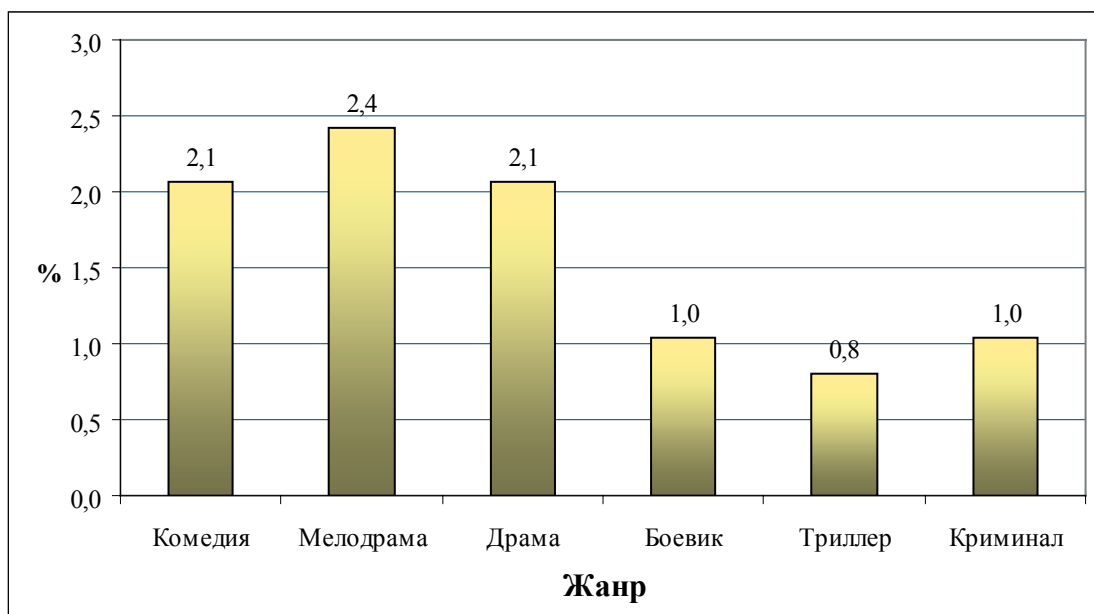


Рис. 1. Средняя доля product placement в фильмах разных жанров

Стоит отметить смешанность жанров многих фильмов, например, «Питер FM» — это и комедия, и мелодрама. В таких случаях фильм учитывался нами по обеим жанровым категориям. Мы рассматривали только шесть жанров (комедия, мелодрама, драма, боевик, триллер, криминал), поскольку они оказались самыми распространёнными и в силу небольшой величины выборки другие жанры в ней включали по одному или по два фильма, что не давало возможности оценить среднюю долю product placement в кинокартинах таких жанров.

В мелодрамах, комедиях и драмах использование product placement было более частым, нежели в боевиках, триллерах и криминальных фильмах. Вероятно, это связано с тем, что рекламодатели не хотят интегрировать свои бренды в фильмы, после просмотра которых их торговая марка мо-

жет вызвать у зрителя негативные эмоции. Боевики, триллеры и криминальные фильмы обычно связаны с жестокостью и насилием, что может навредить образу бренда. Например, считается, что компания BMW, которая хотела избавиться от репутации своего автомобиля как бандитского, отказалась даже предоставить автомобиль для съёмок фильма «Бумер», тем более не приходится ожидать проплаченного появления этого бренда в блокбастере, способствующем распространению такого образа. Однако необходимо заметить, что после оглушительного успеха блокбастера в BMW поняли свою ошибку и компания активно сотрудничала с создателями кинокартины «Бумер. Фильм второй».

Таким образом, мы видим, что количество product placement в фильме связано не столько со степенью развлекательности контента, как можно было бы предположить, сколько с типом эмоций, которые вызывает фильм у зрителей. Жанры боевика, триллера и криминального фильма сопряжены с демонстрацией социально неодобряемых явлений, а комедии и мелодрамы более позитивны и легки. Драма, в свою очередь, серьёзнее, чем комедия и мелодрама, но, как правило, не подразумевает сюжета, который может неблагоприятно отразиться на образе внедряемого бренда.

Зрительская оценка и награды кинематографических конкурсов

При помощи этих двух показателей мы хотели узнать, получают ли высокую оценку зрителей и награды на фестивалях фильмы, активно использующие product placement и содержащие большое количество такой рекламы. Источником зрительских оценок послужил интернет-сайт www.kinopoisk.ru, на котором каждый фильм оценивали 537–11 635 зрителей. Что касается наград, то мы исключили из рассмотрения MTV Russia Movie Awards, поскольку почти все фильмы представлены как минимум хотя бы в одной номинации этой премии, но данное обстоятельство не даёт нам нужной информации, соответствующей поставленной задаче.

Наибольшее количество наград Венецианского кинофестиваля, «Ники», «Золотого Орла», а также номинаций на «Оскар») и наивысшую оценку аудитории (8,3 балла из 10) мы наблюдаем у фильма «12», в котором нет product placement. В то же время, кинокартина «Питер FM», занимающая третье место в списке фильмов по содержанию product placement, снискала высокую оценку зрителей (7,3 балла) и представлена в нескольких номинациях кинематографических конкурсов «Золотой Орёл» и «Ника». Этот факт свидетельствует о том, что большое количество product placement в фильме совсем необязательно сопровождается низкой художественной ценностью этой кинокартины. Конечно, зрительское мнение не всегда адекватно художественной ценности фильма, однако в нашем случае этот показатель объединён с мнением кинематографистов, что придаёт оценке аудитории большую точность.

Участие телеканалов в продвижении фильма

На наш взгляд, участие телеканалов в продвижении фильмов могло быть сопряжено с высокой долей product placement в них, так как телевидение является самым влиятельным средством массовой информации в России сегодня. Но сравнение средней доли product placement в блокбастерах, рекламируемых на телевидении, с долей в остальных фильмах показало, что существенного отличия между этими группами кинокартин не наблюдается. Выходит, что рекламодатели упускают возможность интегрировать бренды своих продуктов в фильмы, которые потенциально могут привлечь значительную аудиторию. Производители и продавцы товаров не осознают, какие горизонты открываются перед ними при внедрении бренда в фильм, продвигаемый телеканалом (в особенности это касается каналов Центрального телевидения).

Виды товаров и бренды, часто рекламирующиеся с использованием product placement

Мы предполагали, что больше всего в российских фильмах рекламируются с использованием product placement такие виды товаров, как продукты питания и напитки, автомобили и электроника. На рисунке 2 показано, как обстоит дело в реальности.

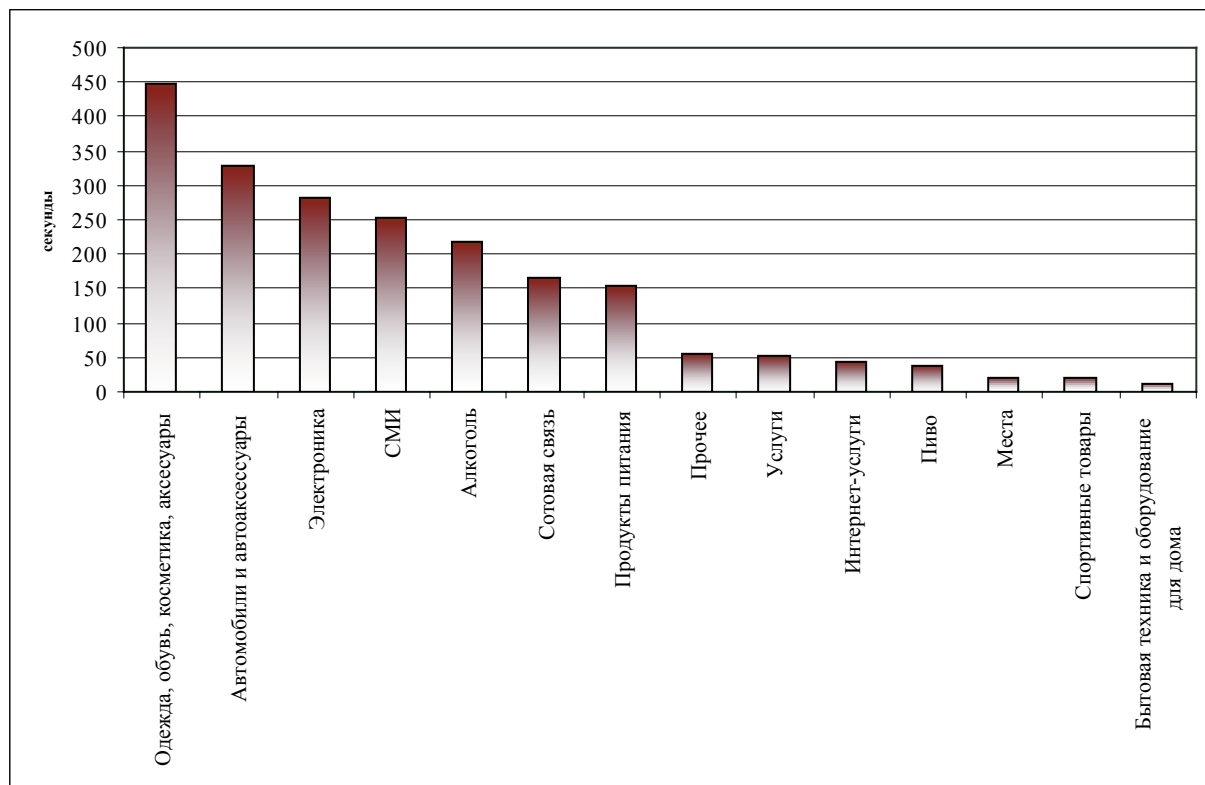


Рис. 2. Распределение совокупного product placement по видам товаров и услуг

Мы видим, что наиболее часто рекламируемыми товарами стали одежда, обувь, аксессуары и косметика. Все эти продукты близки друг к другу по функции — презентация внешности человека. Данную группу товаров невозможно рассматривать как самостоятельные виды продуктов, поскольку часто все они смешиваются в одном бренде: например, торговая марка «Chanel», замеченная в фильме «День радио», относится и к одежде, и к обуви, и к косметике, и к аксессуарам. Скорее всего данная группа товаров стала наиболее рекламируемой в фильмах, поскольку все эти продукты представляют собой неотъемлемую часть образа любого человека. Не важно, кем является киногерой и что он делает, но на нём надета какая-то одежда. Кроме того, бренд данной группы товаров с лёгкостью демонстрируется в кадре: чаще всего логотип или название торговой марки размещается непосредственно на предмете одежды (например, «У-3» в фильме «День выборов»). И в течение всего времени, пока персонаж фильма носит этот предмет, бренд присутствует на экране. Получается, что одежда, обувь, косметика и аксессуары — очень удобный вид товара для product placement.

Следующий по популярности у продюсеров фильмов товар для интегрирования в кино — это автомобили. Они предпочтительны главным образом тем, что в фильме предоставляется возможность демонстрации всех достоинств машины и преимуществ её использования. К примеру, в ситуации

погони автомобиль с лёгкостью будет преодолевать все препятствия и мчаться на огромной скорости. Кроме того, большинству людей знакомы основные автомобильные марки, что упрощает визуализацию данного товара в фильме: надо лишь показать значок-логотип, и зритель поймёт, что за машина находится в кадре.

Третье место в рейтинге наиболее распространённых товаров для скрытой рекламы в кино занимает электроника. Эта категория, как и в случае с одеждой, обувью и пр., представляет собой множество типов продуктов: мобильные телефоны, компьютеры, телевизоры, фотоаппараты и т. д. Самыми часто встречающимися электронными товарами в кино можно назвать мобильные телефоны (преимущественно «Nokia»: «Платон», «Ирония судьбы. Продолжение», «Бумер. Фильм второй») и ноутбуки (в основном, «Apple»: «Самый лучший фильм», «Платон», «День радио»). Такого рода продукцию, как и автомобили, удобно внедрять в фильм из-за многообразия возможностей продемонстрировать преимущества техники и отобразить её в выгодном свете, показывая использование продукта на экране.

Что касается самых рекламируемых брендов, встречающихся в нескольких фильмах, то это «Toyota» и «Sony» (в четырёх блокбастерах); «Nokia», «Mercedes», «Adidas», «Apple» и «Mail.ru» (в трёх блокбастерах); «Faberlic», «Первый канал», «Panasonic», «Золотая бочка», «Pepsi», «Комсомольская правда» и «Nemiroff» (в двух блокбастерах). Все перечисленные компании давно присутствуют на российском рынке и хорошо знакомы нашему потребителю; в остальные фильмы также интегрируются хорошо известные бренды. Значит, мы имеем право утверждать, что новые марки не используют product placement в российском кино для продвижения товаров и только узнаваемые бренды применяют эту технологию. Вероятно, это обусловлено тем, что новые, недавно созданные торговые марки не могут рекламировать продукт таким образом, поскольку это сопряжено с достаточно большим риском: во-первых, неизвестно, будет ли успешным фильм; во-вторых, не определено, насколько эффективна технология product placement.

Интересным представляется вопрос о том, интегрируются ли в фильм названия локальных брендов, например, магазина или клуба, находящегося только в одном городе. Во время анализа были найдены подтверждения того, что некоторые несетевые местные торговые марки попадают в кадр: бар «Пробка» в фильме «Питер FM»; московский «ГУМ» и спа-салон «Петровка'19» в кинокартине «Любовь-морковь»; клуб «Элизиум» в «Дне радио». Кроме бара «Пробка», который находится в Санкт-Петербурге, все остальные заведения расположены в Москве. Видимо, размещение подобных брендов подразумевает ориентацию на зрительскую аудиторию преимущественно двух столиц — Санкт-Петербурга и Москвы, что неудивительно, так как число кинотеатров в этих городах намного больше и зрительская активность значительно выше, чем в регионах.

Другой аспект, касающийся товаров и брендов, представленных в фильмах, — это наличие конкурирующих марок в одном фильме. Логично было бы предположить, что в каждом блокбастере будет своего рода монополия на продукт, однако реальность демонстрирует нам другие результаты: в картине «Бумер. Фильм второй» присутствуют телефоны марок «Siemens» и «Nokia», в «Питере FM» — бренд «Pepsi» уживается с «VonAqua», принадлежащим компании Coca-Cola. Выходит, что рекламодатели в России не превращают кино в монопольную площадку для продвижения собственных интересов, противореча тем самым рыночной конкуренции.

Product placement и законодательство Российской Федерации

Product placement используется для рекламы множества разнообразных товаров, в том числе и имеющих законодательные ограничения на способы рекламирования. Федеральный закон «О рек-

ламе» регламентирует создание и размещение рекламной продукции в нашей стране [О рекламе 2006], и особенности российского product placement во многом тесно связаны с данным законом. Неоднозначность его трактовки порождает огромный простор для действия не совсем добросовестных рекламодателей, легко обходящих данный закон для получения максимальной прибыли.

К примеру, статья 5, часть 9 данного закона напрямую запрещает использование какой-либо скрытой рекламы в кино и на телевидении, что, как мы видим, на практике выполняется крайне редко. Создатели интегрированной в кино рекламы пользуются несовершенством закона: статья 2, часть 9 не запрещает «упоминания о товаре... которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства...», а ввиду сложности определения понятия «органичность» практически любая скрытая реклама может легко быть выдана за часть художественного образа героя.

Одним из наиболее интересных для рассмотрения ограничений, накладываемых законом на рекламу, является частичный, а в некоторых случаях и полный, запрет на размещение рекламы алкогольной продукции, пива и сделанных на его основе напитков, а также табачной продукции. В статье 5, часть 5 говорится о недопущении демонстрации курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в разнообразных источниках рекламы. Но ограничений на употребление подобной продукции в художественных фильмах нет, чем и пользуются рекламодатели при размещении скрытой рекламы в кино.

В трёх из отобранных нами фильмов встречается реклама пива, причём длительность показа продукта (его нахождения в кадре) составляет (в среднем по трём картинам) более 14% от общей длительности product placement в данных картинах. К тому же во всех трёх фильмах пиво употребляется героями картины, хотя для обычной рекламы пива и содержащих его продуктов законом запрещено «использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)» (статья 22, часть 1). Но реклама пива, хотя и с рядом ограничений (включая вышеуказанные), допущена законом к трансляции по телевидению с 22.00 до 7.00. Возможно, это объясняет не очень высокую заинтересованность производителей пивной продукции в использовании product placement по сравнению с производителями алкогольной продукции, в основном водки, которую, в соответствии со статьей 21, часть 2 закона «О рекламе», нельзя рекламировать ни «в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании», ни на рекламных щитах и растяжках и т. п. [О рекламе 2006].

Предположительно, в этой связи реклама водки встречается в 10 из 21 отобранных кинофильмов. Стоит отметить, что в четырёх из этих фильмов водка является основным интегрированным в фильм продуктом, то есть имеет максимальную среди размещенных в фильме брендов длительность (24–58% от общей длительности product placement в фильме). Если сравнить интеграцию водки с размещением пива, то очевидно преобладание первой (см. табл. 3).

Таблица 3

Средняя доля длительности product placement при рекламе водки и пива

Продукт	Доля РР в фильме от общей длительности фильма, %	Доля РР от общей длительности РР в фильме, %
Водка	0,31	21
Пиво	0,18	14

Интерес также представляет тот факт, что за крайне редким исключением (в просмотренных фильмах по одному разу встречаются алкогольные напитки «Absenter», «Морсберри» и шампанское «Dom Perignon») из алкогольсодержащей продукции в фильмах появляется только водка; никаких других крепких алкогольных напитков, таких как коньяк или виски, нет. По-видимому, это вызвано тем, что довольно долго водка в нашей стране для значительной части населения являлась почти безальтернативным алкогольным напитком, и её потребление значительно превосходит потребление других видов крепкого спиртного. Это, в свою очередь, порождает высокий уровень конкуренции на рынке алкогольных напитков среди производящих водку компаний, и реклама с использованием product placement в фильмах является логичным для увеличения спроса на свою продукцию шагом рекламодателей. Даже несмотря на то, что для этого приходится хитрить и совершать финансирование такой интеграции продукта обходными путями (такими, к примеру, как спонсорская поддержка съёмок картины), реклама своих брендов в кино очень популярна среди производителей водки.

Ситуация с табачной продукцией ненамного отличается от ситуации с алкоголем. Действующим законодательством реклама сигарет и подобных изделий не запрещается так строго, как алкоголя (например, возможна реклама на билбордах и рекламных щитах), но пункт 2 статьи 23 закона «О рекламе» запрещает рекламу табачной продукции в кино или на телевидении [О рекламе 2006]. Тем не менее рассмотрение данных по фильмам из нашей выборки показывает, что производители табачной продукции не так охотно используют product placement, как, например, специалисты по рекламе из компаний, производящих алкоголь. Всего в трёх из отсмотренных картин встречалось читаемое изображение сигарет. Что удивительно, в некоторых фильмах герои очень много курят по сценарию, но марка сигарет в кадре не появляется ни разу (как, например, в фильме «Питер FM»). Возможно, производители табачных изделий не придают большого значения роли product placement как составляющей своей рекламной политики, тем более, что, в отличие от алкогольной продукции, для рекламы табака есть достаточно много методов, не выходящих за рамки действующего законодательства.

Не обделена вниманием закона и реклама игорного бизнеса. Так, в статье 27 закона «О рекламе» приведён ряд ограничений на рекламу основанных на риске игр и пари. Среди прочего, существует запрет на такую рекламу по телевидению с 7.00 до 22.00 [О рекламе 2006], что аналогично запрету на рекламу пива. По этой причине интеграция марки игорного клуба в один из отобранных фильмов была вполне ожидаема. Но, поскольку закон не так строг в отношении рекламы игорного бизнеса, как в отношении рекламы алкоголя, product placement применяется в первом случае гораздо реже.

Так как скрытая реклама официально запрещена законом [О рекламе 2006], это делает рынок product placement закрытым и затрудняет исследования этой области. Помимо этого, как нами и предполагалось, бреши в действующем законодательстве дают рекламодателям возможность размещать свою продукцию в кадрах кинофильмов, зачастую используя product placement для таких товаров, реклама которых другими способами ограничена законом и жёстко регламентирована. Из-за двойственности трактовки рекламного законодательства производители имеют возможность увеличивать продажи путём размещения брендов своей продукции в фильмах, формально не преступая при этом грань дозволенного законом.

Распространённые техники интеграции бренда в отечественные фильмы

Придерживаясь терминологии, определённой в начале статьи, отметим, что в российских кинофильмах чаще используется *суггестивная модель* product placement, когда основное внимание уделяется

длительности и количеству появлений товара и не придаётся значение контексту. Для обоснования данного утверждения обратимся к данным, полученным при исследовании отобранных фильмов. Средняя продолжительность самого долгого нахождения бренда в кадре составляет почти 15 секунд; в фильме «День выборов» логотип «Ensoniq» находится в кадре на протяжении 45 секунд подряд, то есть втрое дольше. Усреднённое по всем фильмам количество появлений брендов в кинокартине — около 12 раз, причём первое место занимает «Ирония судьбы. Продолжение», где торговая марка «БиЛайн» появляется 37 раз. В единичных случаях используется *социально-психологическая модель product placement*, как, например, в фильме «День радио» — все интегрированные в эту картину бренды вписываются в сценарий практически идеально; кроме того, для этого фильма можно говорить и о применении *ситуативной модели product placement* (торговые марки связываются с музыкальными выступлениями).

Исходя из результатов анализа фильмов можно утверждать, что отечественные кинематографисты интегрируют в свои картины *визуальный product placement* почти в 10 раз чаще вербального (665 раз против 68), что говорит в пользу более частого использования суггестивной модели. Возможно, это отчасти объясняется тем, что в отечественном кинематографе *product placement* — явление относительно новое, и интеграция бренда происходит уже после создания сценария к фильму, следовательно, проще ввести в картину визуальный *product placement*, не сильно заботясь о его привязке к сценарию (к примеру, разместить героев фильма под определённым рекламным плакатом можно почти в любой сцене). Использование *вербального product placement* даётся отечественным кинематографистам хуже, нежели визуального. К примеру, «Питер FM» относится к фильмам, максимально оценённым зрителями, и является примером успешного *product placement*. Но обсуждение телефона «Samsung» персонажами фильма не представляет собой удачный образец *PP*. *Смешанный product placement* встречается всего в шести фильмах, однако вербальная составляющая такого рода интеграции бренда состоит только в обсуждении находящегося в кадре товара, к примеру, расхваливание водки «Русский Бриллиант» в фильме «Глянец».

Попытки вписать продукт или бренд в сюжет даются создателям отечественного кино с трудом — в основной массе картин *product placement*, что называется, притянут за уши, и о гармоничном сочетании бренда с сюжетом фильма речи идти не может. Вопросы качества размещения рекламы в отечественном кинематографе мы коснёмся далее.

В нескольких просмотренных фильмах был использован интересный приём: интеграция не имеющего прямого отношения к сюжетной линии бренда как шутки. Яркий тому пример — реклама строительной компании «МегаСтрой» в картине «Самый лучший фильм», где нелепо вписанный в райские декорации билборд оказался объектом шутки героя А. Джигарханяна и скорее всего не оставил у зрителей ощущения навязывания бренда. С тем же успехом стилизованные под внедорожники автомобили «Ока» в том же «Самом лучшем фильме» также могли бы быть интегрированным брендом, хотя в подобную способность к самоиронии со стороны отечественной автопромышленности верить с трудом.

Принципиально по-разному выглядят размещение бренда на заднем плане и использование его непосредственно героем кинокартины. Во всех фильмах, участвовавших в исследовании, встречаются оба варианта, зачастую сменяя друг друга от сцены к сцене. В некоторых кинофильмах один и тот же бренд интегрирован и в том, и в другом виде: например, водка «Веда» в фильме «Жара», где сперва на заднем плане несколько раз показывается логотип, а позже, по ходу фильма, один из главных героев (А. Смольянинов) с удовольствием пьёт эту водку, беседуя с барменом. В целом во всех фильмах присутствует *product placement* как в виде бренда, на фоне которого разворачиваются события картины, так и виде продукта, используемого персонажем фильма (с перевесом в пользу последнего способа).

Если подробнее коснуться темы использования продукта персонажем фильма, то выясняется, что во всех отобранных кинокартинах (кроме «Глянца») интегрированные товары в большинстве случаев

оказываются в распоряжении мужчин: на них приходится 77% случаев появления и употребления в кадре рекламируемого товара. Поскольку, как уже отмечалось, наиболее часто в фильмах рекламируются одежда, обувь, аксессуары и косметика, данное обстоятельство выглядит странно. Однако нужно учесть следующее: во-первых, в современном мире наблюдается тенденция к тому, что мужчины уделяют своей внешности больше внимания, чем прежде; во-вторых, после предметов гардероба самые ходкие в рекламе товары — это автомобили и электроника. Как известно, мужчины являются наиболее активными пользователями этих товаров, поэтому и рекламируют их по большей части представители сильной половины человечества. Нужно также учитывать, что традиционно в нашей стране решение о крупных покупках, таких как электроника, бытовая техника или автомобиль, в семье чаще всего принимает мужчина, по этой причине и product placement ориентирован также на мужчину.

Подведём итоги: из полученных нами данных относительно распространённых в российском кино техник внедрения product placement наиболее распространена та, которой свойственно «мелькание» бренда в фильме много раз и подолгу; лишь изредка бренд вписывается в контекст. Среди создателей фильмов популярна методика визуального product placement, тогда как вербальной методике не уделяется должного внимания, несмотря на её эффективность. Применение обеих техник одновременно — редкий факт в российских блокбастерах, и обычно этот приём выглядит для зрителя неестественным, а иногда даже представляет собой нарочитую демонстрацию товара и произнесение его слогана. Употребление продукта героем демонстрируется в российском кино часто, что касается создания специальных сцен для внедрения бренда, то эта методика в России не получила распространения. Товар используется в кадре в подавляющем большинстве киногероями-мужчинами, что говорит об ориентации product placement в российском кино преимущественно на зрителей — представителей этого пола.

Качественный уровень product placement в российском кинематографе

Одной из задач при опросе экспертов была характеристика критериев, определяющих уровень качества product placement; нам также было необходимо понять, насколько важна детальность проработки процесса интеграции бренда в фильм.

С точки зрения одного из экспертов, «для разных сюжетов, героев и ситуаций характерна различная обстановка, а значит, бренд для использования в фильме нужно выбирать в соответствии с конкретной картинкой в кадре». Так, в западной киноиндустрии интеграция бренда происходит задолго до начала съёмок картины, что даёт возможность качественно вписать продукт в сценарий. Создатели отечественных фильмов тщательно прорабатывают попадание бренда в содержание далеко не всегда. Есть, однако, и удачные примеры, в том числе и среди отобранных картин: преобладание в фильме «Стритрейсеры» рекламы автомобильных аксессуаров, гоночной экипировки, моторных масел и прочих, связанных с автомобилями, продуктов указывает на продуманность выбора спонсоров в соответствии с концепцией фильма. Более того, интегрированные таким образом продукты перестают казаться зрителю навязчивой рекламой. Другой пример грамотного использования product placement — фильм «День радио», где в кадр несколько раз попадает различная звуковая аппаратура, которая абсолютно логично вписывается в интерьеры радиостанции.

Зачастую попытка вписать бренд плохо подходящий для него контекст вызывает у зрителя ощущение ненатуральности и наигранности, что может повлечь за собой ухудшение мнения потенциального покупателя о продукте. К примеру, в фильме «Глянец» «гламурные» девушки, с довольными лицами распивающие водку «Русский Бриллиант», смотрятся достаточно нелепо.

Тот же «Глянец» можно привести в качестве примера необходимости осторожной интеграции бренда в фильм, не превращающей кинокартину в большой рекламный ролик: журнал «Beauty» находится

в кадре почти 130 секунд (фильм идёт два часа), и к концу просмотра создается явное ощущение навязывания продукта. Эксперты утверждают, что 0,8–1 секунды достаточно, чтобы бренд отложился в памяти. Размещение продукта в кадре более чем на 10 секунд одновременно раздражает большинство зрителей. Разумная ограниченность длительности нахождения бренда на экране может принести гораздо больше пользы рекламодателю, чем постоянное «мелькание» по 15–20 секунд на протяжении всего фильма.

Проблема качества зачастую связана с некомпетентностью заказчиков интегрированной рекламы в вопросах внедрения бренда в фильм. Для того, чтобы появление торговой марки вызывало положительные эмоции, приём должен не только удачно вписываться в контекст, но и оставаться ненавязчивым. А в российских реалиях это сделать вдвойне сложно: воспитанный на кинематографе практически без рекламы и не привыкший к постоянному появлению в кадре брендов российский зритель зачастую негативно относится к product placement. Вызывающая положительные эмоции ситуация, в которой появляется бренд, позитивно окрашивает в глазах зрителей и сам продукт. Поэтому для повышения эффективности интегрированной рекламы необходимо создавать положительный образ продукта в глазах потенциального покупателя, пытаясь не вызывать у него ощущения навязывания чужого мнения. Характерно, что рекламодатели стараются, как уже отмечалось, интегрировать свои продукты в более жизнерадостные фильмы, такие как комедии, а не в вызывающие негативные эмоции триллеры или боевики.

Не менее важно количество появлений бренда в фильме. Часто для запоминания зрителю достаточно увидеть товар лишь однажды. Общее время нахождения бренда в кадре, даже если товар показывается несколько раз короткими «порциями», может раздражать аудиторию не меньше, чем продолжительная демонстрация бренда. В фильме «Ирония судьбы. Продолжение» герой С. Безрукого работает в компании «БиЛайн», но постоянное присутствие фирменной чёрно-жёлтой раскраски и символики компании в кадре очень сильно бросается в глаза. Такая нарочитая интеграция продукта может понизить лояльность потенциального покупателя к компании. С другой стороны, при удачно продуманной связи интегрируемого бренда со сценарием фильма даже многократное «мелькание» не будет навязчивым. Например, в фильме «Питер FM» бренд «Samsung» появляется 10 раз, но так как фильм насыщен эпизодами общения людей при помощи сотовой связи, которые вписаны в сюжет, марка мобильного телефона главного героя абсолютно не режет глаз.

Эффективность product placement зависит от целого ряда как очевидных, так и незаметных на первый взгляд мелочей. И для создания качественного продукта требуется не только добиваться совпадения идей и концепции бренда с сюжетом фильма и сценой, в которой бренд появляется, но и детально прорабатывать остальные аспекты интеграции. Как заметил один из наших экспертов, «получить скрытую рекламу можно, только “зашив” её в тело фильма». Иначе вложенные в рекламу средства не только себя не оправдают, но и окажут негативный эффект на восприятие продукта зрителем. Более того, при непродуманной интеграции бренда легко оставить неприятное ощущение от всего фильма в целом, и целесообразность product placement в таком случае окажется на совести создателей картины.

За редким исключением качество product placement в отечественном кинематографе оставляет желать лучшего. Одной из причин, возможно, является отсутствие взаимопонимания между создателями фильмов и рекламодателями, обусловленное новизной для России самой интеграции продуктов в кино. Сложно говорить об уровне качества этого явления, пока не будет чётко отлажен механизм попадания бренда в фильм, отработана схема общения рекламодателей с продюсерами, позволяющая создавать действительно скрытую рекламу, удачно вписанную в события фильма.

Основные перспективы развития product placement в российском кинематографе

Product placement в российском кино — феномен относительно новый и постоянно развивающийся, хотя на сегодняшний день его уже применяют во многих фильмах. Однако пока не появится устоявшаяся система интеграции брендов в кино, рынок product placement в России будет сильно отставать от западного.

В настоящее время на российском рынке product placement отсутствуют чёткие критерии ценообразования, так как рассчитать стоимость услуги по интеграции бренда сложно. Различные рекламные компании, занимающиеся product placement, только начинают устанавливать схожие цены для одних и тех же секторов рынка. Развитие будет происходить быстрее при вливании большего потока денежных средств, причем как от инвестиций российских компаний, так и при помощи привлечения крупных западных рекламных агентств. С развитием кинорынка и увеличением инвестиций в кино отечественная киноиндустрия будет продолжать развиваться и стабилизироваться, а это также благоприятно скажется на становлении product placement. Несмотря на экономический кризис, благодаря увеличению доли государственного финансирования киноиндустрии в России и появлению новых крупных игроков на рынке рекламы и кинорынке будет развиваться и product placement.

В рамках действующего рекламного законодательства оформить product placement как самостоятельное направление рекламы не представляется возможным. По этой причине до тех пор, пока у интегрированной рекламы не появится правовой базы, рынок будет оставаться «серым» и закрытым, а привлечение сторонних инвестиций окажется затруднительным. При становлении рынка product placement как полноценного элемента рекламного рынка будет увеличиваться популярность использования этого формата среди рекламодателей, что опять же приведёт к его экспансии и развитию.

По мнению экспертов, изменение закона «О рекламе» повлечёт за собой перераспределение средств, планируемых компаниями на рекламу, в пользу product placement, причем не только в киноиндустрии, но и на телевидении. Соответственно масштабы product placement в отечественном кинематографе будут только увеличиваться (при условии параллельного улучшения качественной составляющей).

Компании-рекламодатели начинают отдавать себе отчёт в необходимости интеграции своих продуктов в кино для увеличения конкурентоспособности компании, тем более, что с повышением цен на блочную рекламу на телевидении, product placement остаётся реальной альтернативой, особенно для товаров, продающихся или готовящихся продаваться длительное время.

С ростом популярности интеграции брендов в кино и доступности использования этого направления рекламы заказчики начнут лучше понимать суть скрытой рекламы. От этого выиграют все: создатели фильмов, научившись менее заметному product placement и сохранению большей целостности картины; рекламодатели, овладев способами увеличения эффективности рекламы; зрители, получив продукт, не содержащий раздражающей некачественной интеграции торговых марок.

Отличительные особенности российской культуры, разумеется, окажут своё влияние на формирование product placement, и, развиваясь в условиях нашей страны, отечественная интеграция продуктов приобретёт характерные черты. Скорее всего со временем, заказчики перейдут от применения суггестивной к социально-психологической модели product placement, что, несомненно, не только положительно отразится на качестве PR, но и иллюзорно (с позиции зрителя) уменьшит наполненность фильмов рекламой — ведь скрытый бренд не будет так привлекать внимание, как сегодняшние способы product placement в кино.

Заключение

В нашем исследовании использовался социокультурный подход для рассмотрения product placement: данное явление изучалось в контексте российской культуры. РР формируется в нашей стране под влиянием распространённых в обществе ценностей, норм и правил. Экономические отношения на базе этой рекламной техники, которые мы наблюдаем в России в настоящее время, ограничиваются и регулируются особенностями современной отечественной культуры.

Главное подтверждение вышесказанного — это та форма, в которой существует product placement в России сегодня. Поскольку действующее рекламное законодательство никак не определяет сферу РР, у продюсеров фильмов и рекламодателей нет возможности официально оформить свои отношения, вследствие чего этот вид рекламы остаётся нелегальным. Также брешь в упомянутом законодательстве позволяет интегрировать в кинокартины марки товаров, запрещённые к рекламе в других источниках. Ввиду того, что рекламодатели активно пользуются сложившейся ситуацией, современные российские блокбастеры насыщены брендами алкогольной продукции, пива и сигарет.

Ярким свидетельством воздействия отечественной культуры на рекламируемые с помощью РР товары является преобладание в фильмах различных водочных марок над брендами других видов алкоголя. Помимо этого, наблюдается ориентация скрытой рекламы на мужчин (продвигаемые товары в большинстве случаев в кинокартинах используются мужчинами) и жителей двух столиц (в фильмах встречаются локальные бренды Москвы и Санкт-Петербурга). Таким образом, в product placement отражаются российские национальные реалии: приоритет водки перед другими спиртными напитками, принятие решений о крупных покупках мужчинами, посещение кинотеатров преимущественно жителями двух столиц и т. д.

Также влияние российской культуры на product placement проявляется и в отношении аудитории к данному виду рекламы. Поскольку зрители были воспитаны на советском кинематографе, не содержащем РР, они негативно воспринимают возникновение большого количества брендов в фильмах. Product placement — это одна из современных тенденций, которая, возможно, не делает кино лучше, но при грамотном применении технологии способна не наносить фильму вред. Product placement в российском кино вызывает отрицательные эмоции, поскольку кинематографисты пока не научились пользоваться этой методикой. В дальнейшем рынок product placement должен стать более открытым, чтобы появилась возможность изучать его, и тогда он начнёт развиваться. Сама же реклама в кино должна стать более скрытой, менее навязчивой и раздражающей зрителя.

Конкретный фильм не сделается лучше от интеграции в него брендов, но вся киноиндустрия может выиграть благодаря product placement. Эта технология сближает коммерцию и культуру, но этот факт отнюдь не свидетельствует о негативном воздействии рыночных отношений на кино. Использование product placement может дать кинематографу недостающие финансовые средства для съёмки достойных конкурентоспособных фильмов и, соответственно, возможность сосредоточиться на их художественной стороне.

Выходит, что развитие product placement в российском кино способно привести не к высоким темпам снижения ценности культуры, а, наоборот, оказать благотворное влияние на неё. Пока создателям кино приходится думать о деньгах, они не могут снять хороший фильм, тогда как интегрированная реклама позволит им увеличить бюджет картины и воплотить в жизнь художественную идею. Таким образом, в данном случае следует говорить не о коммерциализации культуры, а именно о сближении культуры и коммерции на почве использования product placement.

Литература

- Аболафия М. 2003. Рынки как культуры: этнографический подход. *Экономическая социология*. 4 (2): 63–72.
- Асперс П. 2006. Рынок моды: фотография моды в Швеции. *Экономическая социология*. 7 (5): 39–55.
- Бадьин А., Тамберг В. 2007. Эффективные модели Product placement. *Product-Placement.ru*. 04.05. <http://www.product-placement.ru/lib/prodplace/detail.php?ID=1497>
- Беньямин В. 1996. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. В сб.: Беньямин В. *Избранные эссе*. М.: Медиум; 15–65.
- Бодрийяр Ж. 1999. *Система вещей*. М.: Рудомино; 212–218.
- Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59.
- Веселов Ю. В. 1998. Экономическая социология постмодерна. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1 (1): 72–80.
- Димаджио П. 2004. Культура и хозяйство. *Экономическая социология*. 5 (3): 45–65.
- Жлудова О. 2007. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 10 (Спецвыпуск): 38–59.
- Киселёва П. 2008. *Product placement по-русски*. М.: Вершина.
- Кончаловский А. 2005. Победа рынка над искусством. *Российская газета*. 3694; <http://www.rg.ru/2005/02/09/konchalovskiy.html>
- Лебедев-Любимов А. Н. 2006. *Психология российского product placement*. Исследовательский центр РОМИР. http://romir.ru/news/analitika/prod_ps/
- О рекламе. 2006. Федеральный закон № 38-ФЗ.
- Общественный доклад о состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах её развития до 2015 года. 2008. Конференц-форум кинематографической общественности «Российская киноиндустрия–2008: анонс будущего». Москва. Сентябрь. <http://www.conf2008.kinobiz.ru/od.pdf>
- Радаев В. В. 2008. Современные экономико-социологические концепции рынка. *Экономическая социология*. 9 (1): 20–50.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45.
- Соболев С. 2008. Правила игры в кино. *Коммерсантъ*. 204 (4021); <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1054885>
- Hanewinkel R., Sargent J. 2007. Exposure to Smoking in Popular Contemporary Movies and Youth Smoking in Germany. *American Journal of Preventive Medicine*. 32 (6): 466–473.
- Hudson S., Hudson D., Pelozza J. 2008. Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's films. *Journal of Business Ethics*. 80: 289–304.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Е. С. Бердышева

Тема ценообразования в новой экономической социологии: предпосылки, ракурсы, перспективы...

БЕРДЫШЕВА Елена Сергеевна — аспирант кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ (Москва, Россия).

Email: ealexandrova@hse.ru

В последнее время наблюдается рост интереса экономсоциологов к проблеме ценообразования на потребительских рынках. В предлагаемой вниманию читателей работе предпринимается попытка систематизировать уже существующие в новой экономической социологии наработки по теме ценообразования, соотнести их с классическими социологическими концептами и выделить те ключевые для экономической социологии исследовательские проблемы, которые скрываются за ценообразованием, тем самым делая его актуальным предметом для изучения.

Ключевые слова: ценообразование; легитимность; социальная координация; калькуляция.

В XX в., когда новая экономическая социология формировалась как самостоятельная научная дисциплина, вопросы, связанные с ценообразованием на потребительских рынках, считались предметом экономической теории и не особенно интересовали социологов [Вельтус 2008]. В ценообразовании видели продукт чистой калькуляции, который, как казалось, едва ли может стать аргументом в дискуссии о социальной укоренённости хозяйственной жизни.

Классическая социология уделяла большое внимание рационализации социальной жизни и сопутствующим ей процессам калькуляции, однако концентрировалась главным образом на том, чтобы предсказать последствия бурного роста этих тенденций. Последствия эти единодушно виделись классикам социологии как негативные. Представлялось, что распространение логики расчёта неизбежно ведёт к выхолащиванию содержания и угрожает нормативным основам общества. Сформированная классиками установка оказала серьёзное влияние на новую экономическую социологию, и до недавнего времени процессы калькуляции, особенно рыночные, стойко оценивались со знаком «минус». Вплоть до конца 1970-х годов в социологии господствовало демонизированное представление о рынке. Реальность представлялась расколотой на два диаметрально противоположных и даже враждебных мира (*hostile worlds*) — мир рынков, рациональности и мир социальных смыслов. Ценообразование, тесно связанное с калькуляцией, являло собой воплощение деструктивной природы рынка, угрожающей социальным ценностям [Zelizer 2005: 336]. И оставалось, в общем-то, на периферии экономсоциологической мысли.

Ситуация изменилась в начале 1980-х годов в связи с ростом социологического интереса к устройству потребительских рынков. Харрисон Уайт (Harrison White) был одним из первых исследователей, взглянувших на ценообразование с социологической точки зрения [White 1981]. С этого момента экономсоциологи стали всё чаще задаваться вопросом о том, что за социальные механизмы лежат в основе этого ключевого рыночного процесса.

Сегодня социологических работ, посвящённых проблемам ценообразования на потребительских рынках, становится всё больше. Если в 1990-е годы их насчитывались единицы, то в 2000-е можно с уверенностью говорить о всплеске экономсоциологических исследований, сфокусированных на теме ценообразования.

Интерес экономсоциологов к проблематике рыночного ценообразования становится всё более очевидным и институционализированным. Так, например, в 2009 г. в рамках ежегодной встречи Общества по развитию социэкономии (SASE)¹ прошла пятидневная мини-конференция, посвящённая проблемам социологического анализа процессов ценообразования. Наиболее активную роль в разработке проблематики ценообразования в социологическом ключе в настоящее время играют исследователи из Института изучения обществ им. Макса Планка в Кёльне (The Max Planck Institute for the Study of Societies)².

С чем связан рост интереса экономсоциологов к ценообразованию?

По мнению некоторых исследователей, экономсоциологи обращаются к ценообразованию в попытке найти те главные темы и вопросы хозяйственной жизни, о которых экономическая социология могла бы говорить наравне с экономической теорией [Асперс 2009]. Этап, когда экономическая социология определяла собственные дисциплинарные границы, критикуя экономические модели, подходит к концу. Сегодня одинаково очевидным становится и то, что некоторые (но отнюдь не все) эмпирические рынки легко укладываются в описания, предлагаемые экономической теорией, и то, что сама экономическая теория стала более терпимо относиться к социальным факторам хозяйственной жизни, признавая их роль, переставая считать их источником иррациональности в хозяйственных практиках и систематических ошибок в математизированных экономических моделях. Экономическая социология сталкивается с необходимостью вновь определять свой предмет, уже не просто критикуя или достраивая экономическую теорию, как это было в последние 30 лет, но предлагая собственные объяснения и типологии ключевых явлений хозяйственной жизни, по возможности, в более широкой социальной перспективе [Асперс 2009].

Во многом интерес к теме ценообразования поддерживается и зарождающимися связями с долгое время недооцениваемой социологами родственной дисциплиной — экономической антропологией³. В отличие от экономической социологии экономическая антропология избежала многих моральных разочарований в оценке тенденций к рационализации и калькуляции современных обществ. Сфокусированная на изучении социально-экономического обмена, экономическая антропология имела возможность заниматься реконструированием его механики, в том числе механики рыночной калькуляции, а значит — и ценообразования.

Усиление внимания к проблематике ценообразования можно объяснить и тем, что всё чаще в фокус исследований экономсоциологов попадают рынки социально запутанных (*socially entangled*) или,

¹ См.: <http://sase.org/>

² См.: <http://imprs.mpifg.de/>

³ Подробнее о возможностях для взаимовыгодного сотрудничества этих дисциплин см.: Монтойя Л. 2009. Открывая новые направления в экономической антропологии. *Экономическая социология*. 10 (4):89–91.

в терминах Карла Поланьи, фиктивных благ. Логика рыночного обмена проникает в такие сферы социальной жизни, куда, как думалось социологам XX столетия, она не сможет и, главное, не должна проникнуть. В результате сегодня в качестве объекта исследования экономсоциологов можно встретить рынки суррогатного материнства [Spag 2006], человеческих органов [Steiner 2003], предметов искусства [Вельтус 2008], антиквариата [Heath, Luff 2007], сексуальных услуг [Prasad 1999; Zelizer 2005a], похоронных услуг [Stolz 2006; Sanders 2009] и т. д. Очевидно, что вопросы ценообразования на подобных рынках приобретают совсем иное, социальное звучание.

Не только распространение рынков фиктивных благ, но и развитие сервисного сектора способствует тому, что проблема рыночного ценообразования встаёт перед экономсоциологами в полный рост. На место автоматизации и стандартов приходят новые формы организации производства, неотделимые от взаимоотношений между контрагентами и основанные на обмене и адаптации информации. Это ставит под вопрос организацию экономики услуг [Gadrey 1987]. Традиционная система с её чётким разделением на производство и потребление, предложение и спрос, мышление (*thinking*) и действие (*doing*) теряет свою эмпирическую адекватность и потому перестаёт служить источником опыта и опорой в принятии решений, в том числе и о цене. В то время как цены товаров могут хотя бы в какой-то степени объясняться при помощи неоклассических концепций — через апелляцию к материальным издержкам и взаимодействию между тенденциями спроса и предложения, цены на услуги, — слабо вещественные, неопределённого содержания и качества, зависящие от человеческого фактора, — напротив, оказываются «чёрным ящиком» как для участников рынков, так и для их исследователей.

Не последнюю роль в усилении внимания к теме ценообразования сыграл и разразившийся в последние два года мировой финансовый кризис, заставивший задуматься, во-первых, о природе, происхождении и условиях стабильности рыночных цен, а во-вторых, о надёжности описывающих их экономических моделей. Таким образом, в случае с ценообразованием в экономической социологии речь идёт не только о чисто теоретическом интересе, но и о необходимости решать практические задачи.

Цель данного обзора состоит в том, чтобы систематизировать уже существующие в новой экономической социологии наработки по теме ценообразования, соотнести их с классическими социологическими концептами и выделить те ключевые для экономической социологии исследовательские проблемы, преломление которых в теме ценообразования делает последнюю актуальным предметом для изучения.

Ценообразование как социальный процесс: предпосылки изучения цены экономической социологией

Если мы примем во внимание социально-философские и политэкономические корни экономической социологии, то мы в значительно большей мере удивимся тому, как теме ценообразования удавалось на протяжении последних 30 лет держаться особняком, нежели тому, что сегодня она вновь находится «на слуху».

Несмотря на неартикулированность экономико-социологической традиции изучения ценообразования, она, несомненно, существует, являясь специфическим преломлением и развитием предшествующей философской и экономической литературы. Тема ценообразования, хотя и по касательной, затрагивается в большинстве доклассических, классических и современных работ, посвящённых изучению смысла и принципов хозяйственной деятельности. Кратко обрисует те идеи о цене, которые предшествовали актуализации этой темы в рамках новой экономической социологии и сыграли важную роль в становлении её методологического аппарата.

Вопрос о том, что такое цена и какой она должна быть, возникает ещё в античной философии, а позже предстаёт и в каноническом богословии. Впервые им задается Аристотель (IV в. до н. э.), которого в первую очередь интересует не столько то, каким образом формируются опосредующие экономический обмен цены, сколько то, в какой мере эти цены оказываются справедливыми. Именно идея справедливости цены и стимулирует первые рассуждения о её природе.

Поставленная в античности задача определения границ справедливой цены наследуется первыми христианскими философами и остается доминирующей в контексте изучения цен на протяжении всего Средневековья. Рассуждения о цене в этот период в значительной мере стимулируются необходимостью скоординировать представления о её справедливости с новыми формами хозяйственной жизни, в частности торговли. С наступлением Нового времени богословская идея справедливой цены как установленной свыше и не нарушающей границы жизненно важных потребностей продавца, а также сопутствующий ей запрет на получение дополнительной прибыли, ломаются.

На смену нормативистским рассуждениям социальных философов приходит политическая экономия, которую в первую очередь интересуют факторы ценообразования. Что касается исследований первооснов цены, здесь можно, пусть и условно, обозначить несколько направлений. Это, конечно же, теория трудовой стоимости, развитая усилиями В. Петти (William Petty), А. Смита (Adam Smith), Д. Риккардо (David Ricardo) и К. Маркса (Karl Marx). Затрагивая вопрос о ценообразовании в большей или меньшей степени, сторонники данной теории были едины в том, что формирование рыночных цен следует анализировать со стороны предложения и с акцентом на ценообразующие издержки.

Идеологам теории трудовой стоимости «оппонировала» группа маржиналистов, считающих, что рыночная цена товаров задаётся их потребительской ценностью, и именно её происхождение следует изучать. Среди сторонников такой позиции можно выделить как известных западных экономистов, например, У. С. Джевонса (William Stanley Jevons), К. Менгера (Carl Menger), О. Бем-Баверка (Eugen von Böhm-Bawerk), так и русских политэкономов П. Струве, Р. Орженецкого. Со временем концепции, рассматривающие цену отдельно с точек зрения предложения и спроса, сближаются. А. Маршалл вводит в теорию ценности привычные для современного слуха понятия спроса и предложения, настаивая на том, что «фундаментальная симметрия» между ними является определяющим механизмом формирования цены [Маршалл 1993: 197].

Однако по мере того как концепции неоклассической экономической теории начинают тестироваться эмпирически, выстроенные в её русле модели рыночного ценообразования смягчаются, «социализируются» и приобретают всё новые грани. В частности, происходит переосмысление модели совершенной конкуренции, ранее господствовавшей в аналитических работах и подразумевавшей, что ни один из участников рынка не может влиять на цены, то есть все агенты рынка являются ценополучателями (*price-taker*). Приходит понимание того, что цена может формироваться под влиянием позиции ценоустановителя в конкурентной структуре рынка.

Кроме того, расширяется представление о роли цен для рыночного взаимодействия. Становится ясно, что в условиях на тот момент уже очевидной неполноты информации на рынке цены не просто служат экономическим целям осуществления продаж и получения прибыли, но и выполняют коммуникативную, информационную функцию. Возникают сигнальные теории цены, учитывающие роль цены как транслятора информации о деятельности продавцов (Ф. Хайек (Friedrich August von Hayek)), о природе и качестве товаров (Дж. Стиглер (George Stigler), Дж. Стиглиц (Joseph Stiglitz), Дж. Акерлоф (George Akerlof)).

Развивается теория монополистической конкуренции, подчёркивающая значение природы товара для ценообразования (Э. Чемберлин (Edward Chamberlin)). Становятся явными проблемы ценовой дискриминации на потребительских рынках (Г. Беккер (Gary Becker)). Вновь актуализируется дискурс о справедливости рыночных цен (Д. Канеман (Daniel Kahneman), Дж. Л. Кнетч (Jack L. Knetsch), Р. Талер (Richard Thaler)).

Особое звучание тема ценообразования приобретает в начале и середине XX в. при развитии социологических теорий хозяйственной жизни. Социология акцентирует внимание на социальных структурах и институтах и их роли в функционировании хозяйства, а также — что более важно — придает значение взаимоотношениям хозяйственных агентов и их роли в организации экономической жизни. Ключевое значение на данном этапе имеют работы М. Вебера (Max Weber), Г. Зиммеля (George Simmel), К. Поланьи (Karl Polanyi). Теперь для того, чтобы понять, как формируется цена, необходимо изучать множество факторов, детерминирующих ситуацию рыночного обмена, а также учитывать, как участники этого обмена реагируют друг на друга.

Таким образом, хотя бурный рост исследований ценообразования в современной экономической социологии и кажется неким новым веянием, в действительности стоит говорить скорее о возвращении к этой теме, нежели о её становлении.

Сегодня экономическая социология исходит из того, что действия по установлению цен на рынке, несмотря на свою экономическую обусловленность являются, тем не менее, социальными: они нагружены социальными смыслами и не могут осуществляться в социальном вакууме, но лишь в ходе социального взаимодействия и с ориентацией на значимого другого.

Рассуждая таким образом, экономсоциологи опираются на методологические идеи Макса Вебера, настаивающего на том, что «“хозяйственные” процессы и объекты обретают свою специфику как цель, средство, препятствие, побочный результат лишь благодаря смыслу, который им придает человеческое действие... Производство благ, *их цены* (курсив мой. — *Е. Б.*) или даже “субъективная оценка”, — если уж они суть реальные процессы — не могут оставаться “психическими явлениями”... у них есть особого рода предполагаемый смысл, только он и конституирует единство соответствующих процессов, только он и делает их понятными» [Вебер 2004: 60–61].

Тема ценообразования в новой экономической социологии: ракурсы исследования

На сегодняшний день можно выделить целый спектр аспектов рыночного ценообразования, интересующих экономсоциологов. При этом, однако, приходится признать, что идеи, высказанные по поводу происхождения и функционирования цен, являются достаточно эклектичными. В зависимости от выбранного методологического подхода к определению рынка, авторы объясняют ценообразование через сети, институты, культуры и т. д. и т. п. Чтобы уйти от такой технической фрагментарности, мы попытаемся систематизировать экономсоциологические работы по ценообразованию, фокусируясь главным образом на тех исследовательских проблемах, которые они затрагивают.

Цена как результат социальной координации и объект социального контроля

Проблемы, которые волнует экономсоциологов в контексте ценообразования, это главным образом обоснованность, легитимность и социальная скоординированность рыночных цен.

Результаты эмпирических исследований на потребительских рынках свидетельствуют о том, что, несмотря на важность экономических составляющих цен, их связь с объёмом прибыли и т. д., процесс

установления цен на рынке это прежде всего социальная координация между различными агентами на этом рынке. Можно говорить о двух направлениях координации цен — между продавцами на данном рынке и между продавцами и покупателями.

С лёгкой руки Харрисона Уайта в экономической социологии появляется идея о том, что всё происходящее на рынке, в том числе и цены, обусловлено в первую очередь взаимоотношениями между продавцами. В своей знаменитой статье 1981 г. «Откуда берутся рынки» Уайт показывает, что на производственных рынках на первый план выходит необходимость координации ценовых и прочих производственных решений организации с другими организациями [White 1981]. Вместо того чтобы устанавливать цены исходя из вкусов потребителей, фирма принимает ценовые решения на основании наблюдаемых индикаторов положения других продавцов. Рыночное настроение потребителя — это социальный факт, с которым продавец вынужден считаться. Однако роль потребителя пассивна и не может быть руководством к действию. «Рыночные реакции потребителя — зеркало, в котором продавцы видят самих себя» [White 1981: 543]. Лишь наблюдение за производственными решениями конкурентов позволяет продавцу оценить свой потенциал, понять направление дальнейшего движения, принять практические решения необходимые для того, чтобы интегрироваться в рынок и занять на нём определённую нишу.

Укоренённость в нише позволяет фирме обрести стабильную роль на рынке и действовать в соответствии с ней. С точки зрения характеристик производителей рыночная ниша однородна. Совокупность цен, назначаемых производителями, занимающими различные ниши, составляет портфолио данного рынка. Цена сигнализирует о существующих на рынке нишах и о параметрах фирм, работающих в них. Ценовое поведение продавцов в высокой степени зависит от действий «коллег по нише». Процесс установления цен, таким образом, подразумевает взаимную ориентацию акторов друг на друга.

Как и любые другие действия, ценовое поведение находится под неусыпным социальным контролем. И речь идет не только о государственных мерах по регулированию цен на социально значимые товары. Контроль цен составляет заботу самих участников рынка. Всё дело в том, что «неправомерные» ценовые действия угрожают социальному порядку рынка. Нил Флигстин (Neil Fligstein) в своей работе «Рынки как политика» показывает, что мотив получение прибыли стоит для фирм на втором месте, уступая стремлению сохранить целостность рынка. Главными угрозами для такой целостности, по мнению Флигстина, оказываются ценовая конкуренция (а в пределе и ценовая война), стремление других фирм сбивать цены [Флигстин 2004: 189]. Защитить социальный порядок рынка можно, лишь стабилизируя рыночные цены и минимизируя шансы для хищнического ценообразования; не важно, какими экономическими потерями обернутся данные меры. Н. Флигстин, как и Х. Уайт, отдаёт приоритет в координации цен взаимоотношениям между продавцами на рынке.

Однако не на всех рынках роли покупателей и продавцов являются чётко зафиксированными. Помимо рынков с фиксированными ролями (*fixed role markets*) существуют рынки, где роли продавцов и покупателей попеременно примеряются одними и теми же агентами (*switched role market*) [Aspers 2005]. И здесь становится очевидным: гладкое функционирование цен зависит от того, чтобы они были понятны и — главное — приемлемы для всех участников рынка. В исследовании финансовых рынков, проведённом Митчеллом Аболафия (Mitchell Abolafia) и описанном в его работе «Рынки как культуры: этнографический подход», показано, сколь большое значение для трейдеров фондовой биржи, которые попеременно становятся то покупателями, то продавцами, имеет стремление к установлению обоснованной и приемлемой цены [Аболафия 2004]. На фондовом рынке функционирует даже конститутивное правило ценообразования, предполагающее, что «цена должна устанавливаться в результате открытой конкуренции, когда все запросы и предложения представлены на рынок» [Аболафия 2004: 433]. На уровне повседневной жизни данное правило реализуется за счёт поддержания системы,

когда вместо того, чтобы заключать сделки в индивидуальном порядке, «все запросы и предложения по тем или иным акциям направляются в единый центр, где их можно сопоставить друг с другом» [Аболафия 2004: 433]. Таким образом, хотя технически процесс образования цены на фондовой бирже, описанной Аболафией, и соответствует экономической модели рыночного равновесия, на деле данный механизм управляется потребностями в координации цен и контролируется социально.

К похожим выводам приходит и Фабиан Муньеза (Fabian Muniesa) в своём исследовании ценообразования на Парижской бирже [Muniesa 2007]. Автор показывает, что за ценами, наблюдаемыми в экономике, стоит высокий уровень единодушия, общности. Различные механизмы ценообразования, методы распределения и практики обмена нацелены на организацию противостояния между спросом и предложением таким образом, чтобы произвести коллективные суждения, которые впоследствии смогут быть использованы как референтные цены (*reference valuation*) [Muniesa 2007: 381]. Рыночное ценообразование направлено на установление общих оснований оценивания (*common grounds*). Однако такая общность, единодушное принятие этих оснований не наступают автоматически. Сложно установить их и принудительно. Как подчеркивает Муньеза, цены на рынке устанавливаются, а не просто постулируются [Muniesa 2007: 387]. Так, попытки сконструировать закрывающие цены Парижской биржи на основе средней цены последних в этот день сделок вызвали у участников биржи отторжение, поскольку воспринимались как нечто, калькулируемое извне, а не данное рынком. Цены закрытия биржи являлись отправной точкой для установления стоимости акций следующим утром, и брокеры не могли допустить, чтобы основой их калькуляций стали нелегитимные показатели. Решить проблему удалось, установив практику проведения публичного аукциона для определения цены закрытия биржи. Процедура аукциона дала возможность квалифицировать цену закрытия как результат точного и легитимного агрегирования. Участники биржи предлагали свои варианты, и, таким образом, принимали участие в определении итоговой цены закрытия. Понимая, что тоже внесли свой вклад, они принимали итоговую цену закрытия, как выражающую «правду рынка» (см.: [Muniesa 2007: 389]).

Даже если, как считает Харрисон Уайт, роль потребителей является вторичной при установлении рыночных цен, тем не менее, она крайне значима. Это очевидно, когда речь идёт о рынках с ситуацией монополии, то есть на рынках покупателя. Например, в рамках аукционов. В своём исследовании процедур аукционных продаж Чарлз Смит (Charles Smith) показывает, что легитимация рыночных цен возможна лишь тогда, когда они не порождают конфликта между членами рыночного сообщества. «Практики оцениваются с точки зрения их соответствия (конформности) стандартам сообщества» [Smith 2002]. Смит также показывает, что в случае с аукционами многое зависит от социальной структуры локального рыночного сообщества и от степени его сплочённости. В ситуациях, когда сообщество зиждется на тесных связях, потребности в обосновании цены и дополнительном подтверждении её легитимности не возникает. Чувство общности порождает уверенность в том, что коллективные суждения интегрированы в любое решение, в том числе и в решение об уровне цены. Любое решение воспринимается как отражающее лучшее коллективное суждение. Обоснованность цены в таких сообществах принимается по умолчанию. Иначе ситуация складывается, когда речь идёт о менее сплочённом сообществе. Здесь нормы справедливости нуждаются в постоянном контроле, точно также как и аккуратность членов сообщества в следовании им. В случае, описанном Ч. Смитом, возможности такого контроля обеспечиваются самой процедурой аукциона. Тот факт, что цены устанавливаются публично, подтверждает их обоснованность и легитимность. Таким образом, обоснованность цены оказывается практически полностью оторванной от содержания продукта и зиждется на социальном согласии. В условиях аукциона практическим критерием легитимности цены является её соответствие преобладающей рыночной цене, сопоставимость с ценами, предлагаемыми другими покупателями.

Цена как производная от констелляции институтов

Под институтами экономсоциологи понимают правила и способы их поддержания [Радаев 2005]. Однако в контексте ценообразования институты выполняют не только функцию поддержания и контроля, но подчас сами задают способы интерпретации, прочтения наблюдаемых цен акторами рынка.

Дело в том, что на рынке могут существовать различные, продвигаемые теми или иными рыночными акторами, способы оценивания товаров. Определение товара неразрывно связано с его свойствами быть сопоставимым и калькулируемым. Рыночные акторы могут привносить на рынок не только свои определения товаров, но и навязывать ему те или иные критерии оценивания и сравнения этих товаров. При этом речь идёт не о разрозненных представлениях отдельных индивидов, но о некоторых институциональных системах (представлений), задающих тот или иной ракурс определения и оценивания товаров.

Исследователи, изучающие современные потребительские рынки в свете нового институционализма, указывают на то, что разные группы акторов на различных рынках могут использовать различные интерпретативные схемы окружающей их реальности, применяя их в том числе и к объяснению функционирующих на рынке цен. Значения, цели и предпочтения, которыми руководствуются акторы, черпаются ими из свойственных полю коллективных представлений и в этом смысле соответствуют той или иной интерпретативной схеме и выражающему её архетипу. Институциональные схемы задают поведение отдельных акторов в поле, являются источником различительных категорий, верований, мотивов и ожиданий, и в конечном счёте способствуют формированию в организационном поле тех или иных социальных идентичностей [Rao, Monin, Durand 2003: 108].

Исследования показывают, что содержание интерпретативных схем специфично [Greenwood, Hinings 1993: 1057]. Подобная специфичность возникает из-за того, что различные социальные институты современного общества — рынок, государство, профессии, религия, семья и т. д. — задают различные способы оценивания тех или иных объектов и действий [Friedland, Alford: 1991]. В пределах каждого из этих институтов существуют свои представления о том, какие критерии определения и обоснования ценности можно считать легитимными. На границах различных институциональных сфер, когда различные способы оценивания пересекаются и начинают конкурировать, могут возникать конфликты и проблемы с обоснованием ценности [Espeland, Stevens 1998: 332]. Таким образом, интерпретация значений цен даже в пределах одного организационного поля не обязательно является универсальной. Например, как показывает в своей книге «Говорящие цены» Олав Вельтус (Olav Velthuis), высокие цены на произведения искусства, которые в художественном сообществе рассматриваются как индикаторы художественной ценности, за границами этого сообщества могут восприниматься как проявления мошенничества [Вельтус 2008].

Механизмы применения и столкновения различных интерпретативных схем обоснования ценности убедительно описаны в широко известной теории конвенций, разработанной французскими исследователями Люком Болтански (Luc Boltanski) и Лораном Тевено (Laurent Thévenot) [Тевено 2000; Тевено, Болтански 2000]. И хотя авторы развивают более широкую теорию происхождения ценности и не останавливаются на проблемах рыночного ценообразования специально, их теория может считаться существенным вкладом в дискуссию о способах обоснования рыночных цен и обеспечения их справедливости.

По мнению Болтански и Тевено, восприятие ситуаций и поведение людей в них во многом зависит от существующих в обществе моральных порядков и локальных способов оценивания, которые воплощены в объектах, признанных в различных режимах прагматичной вовлечённости в мир [Тевено

2000: 85–86]. Внимание акторов избирательно. Люди оценивают друг друга и вещи способами, которые представляются им более легитимными, чем другие. В основе согласия в обществе в целом и в каждой отдельной ситуации, по мнению Болтански и Тевено, лежат различные принципы эквивалентности, сквозь призму которых люди воспринимают ситуации. Каждый из принципов эквивалентности присущ той или иной социальной ситуации. Такие принципы могут быть представлены как различные порядки обоснования ценности — вещей в форме цены, людей в форме уважения. «Различные порядки ценности — это пути согласования обустроенности мира с общей человеческой природой» [Тевено 2000: 107]. Каждый из порядков ценности ориентирован на определённую конфигурацию общности, связывает ценностные суждения с общим благом, дабы не допускать напряжения между справедливостью как результатом равного достоинства людей и необходимостью упорядочивания и оценивания.

Критично настроенный по отношению к идее поиска стабильных режимов обоснования ценности благ Аржун Аппадурай (Arjun Appadurai) предлагает говорить о существовании модальностей ценности, производных от различных исторических, культурных и социальных факторов, которые отражают степень ценности товара в зависимости от ситуации. В определённое время и в определённом месте могут актуализироваться различные модальности оценивания; какая именно — зависит от обстоятельств обмена, а не от сферы обмена или пространства калькуляции [Appadurai 1995]. Здесь появляются идеи о том, что оценивание есть результат комплексной системы взаимодействий и обменов между людьми и вещами и наряду с множеством модальностей оценивания существуют локальные практики, в ходе которых творческие, калькулирующие индивиды создают ассиметрии и пользуются ими [Appadurai 1995].

Дэвид Старк также подчёркивает, что, по его наблюдениям, организации представляют собой образования, где действуют множественные принципы оценивания, а смесь различных принципов оценивания способна создавать неопределённость, которая неожиданно может эксплуатироваться членами этой организации и тем самым открывать для них дополнительные возможности для действия [Старк 2009: 68].

Цена как функция социальных отношений

Как хорошо известно экономсоциологам, межличностное взаимодействие на рынке социально укоренено, и помимо общерыночных логик обоснования и интерпретации цен здесь могут включаться и другие логики оценивания. Способы оценивания комбинируются, ломаются и заново создаются людьми, которые имеют когнитивную и практическую компетентность, позволяющую им не только квалифицировать и оценивать вещи, но создавать ассиметрию между способами оценивания и играть на ней [Callon, Caliskan 2008].

В исследовании «Embeddedness and the Price Formation in the Corporate Law Market» («Укоренённость и формирование цены на корпоративном юридическом рынке») Брайн Уцци (Brian Uzzi) и Район Ланкастер (Ryon Lancaster) на примере рынка юридических консультаций доказали, что степень персонификации взаимоотношений поставщика услуг и его клиента сказывается на уровне цен, возникающих в рамках рыночных сделок между ними [Uzzi, Lancaster 2004]. По мнению Уцци и Ланкастера, взаимоотношения между участниками рыночного взаимодействия варьируются по степени социальной укоренённости. Такие взаимоотношения можно расположить на шкале, один полюс которой соответствует минимально отягощённым социальными привязанностями отношениям («отношения на расстоянии вытянутой руки»), а другой — социально-укоренённым взаимоотношениям. В ситуациях, когда рыночное взаимодействие происходит между партнёрами, чьи взаимоотношения социально укоренены и выходят за пределы рыночной сделки, продавец снижает цену на товар, приобретаемый покупателем. Брайан

Узци и Ланкастер говорят о том, что социальная укоренённость взаимоотношений партнёров придает акту обмена дополнительную ценность, хотя бы потому, что привносимое социальными связями доверие снижает транзакционные издержки [Uzzi, Lancaster 2004: 320].

Николь Биггарт (Nicole Biggart) и Рик Делбридж (Rick Delbridge) в статье «Systems of Exchange» («Системы обмена») подчеркнули важность контекста обмена и его влияние на условия этого обмена [Biggart, Delbridge 2004]. Авторы предложили четырёхклеточную классификацию систем экономического обмена, положив в её основу два параметра — логику действия акторов, а точнее тип рациональности, которому они следуют, и структуру социальных взаимоотношений между ними. Каждая из моделей обмена, образуемая пересечением указанных факторов, характеризуется особой организацией обмена, принципом распределения, ориентациями на действие, нормативными акторами, взаимными ожиданиями участников обмена, условиями нарушения порядка в системе и принципами регулирования. Выделенные Биггарт и Делбриджем системы обмена представляют собой идеальный тип, отклонения от которого помогут в лучшей степени прояснить эмпирическую реальность. Эмпирические исследования, тестирующие эту концепция, показали, что различные контексты обмена могут соответствовать не только различным рынкам, но и сосуществовать в пределах рынка одного товара и, более того, в рамках рыночной карьеры отдельного актора. При этом, например, Кэтлин О'Нил (Kathleen O'Neil) в своём исследовании рынков искусства продемонстрировала, что каждому из контекстов обмена на практике могут соответствовать различные схемы установления цены [O'Neil 2005].

Ценообразование как процесс калькуляции ценности благ

Как и в начале XX столетия, сегодня тема ценообразования поднимается экономсоциологами, когда речь заходит о калькуляции. Классическая тема, развитая К. Марксом, М. Вебером, Г. Зиммелем, по-прежнему сохраняет актуальность. Однако теперь исследователи не сетуют на негативные последствия рационализации и распространение принципов калькуляции в обществе, а пытаются проникнуть в глубь этих процессов.

Особенно активно проблематикой калькуляции, а вместе с ней и рыночного ценообразования, занимаются представители так называемого перформативного подхода к изучению рынков (см.: [Kopytoff 1995; Callon, Muniesa 2007; Каллон, Меадель, Рабехарисоа 2008; Каллон 2009]). Благодаря их изысканиям становится ясно, что установлению рыночных цен на то или иное благо в современном обществе предшествует целый комплекс социальных действий, позволяющих сконструировать товарную форму блага, представить его как совокупность осязаемых характеристик, поддающихся сравнению и измерению в виде денежных цен. Процесс установления рыночных цен обнаруживает свою неразрывную связь с их обоснованием.

В то же время открытым остаётся вопрос о границах калькуляции различных благ, о возможности присвоения им денежной цены. Изначально этот вопрос возникает в отношении рынков фиктивных благ, как, например, детский труд, человеческие органы, сексуальные услуги и проч. [Zelizer 1994; Prasad 1999; Steiner 2003; Zelizer 2005a]. Проблема фиктивности некоторых жизненно важных благ, поставленная Карлом Поланьи, по мнению некоторых исследований, отсылает нас к более широкой идее, составляющей основу современной западной культуры. Речь идёт об укоренённом в культуре различии между миром людей, как оплотом индивидуального и уникального, и миром вещей, легко поддающихся превращению в стандартный товар. По мнению И. Копытоффа (Igor Kopytoff), концептуальное различие между вселенной людей и вселенной вещей становится культурной аксиомой в середине XX в., хотя обеспокоённость товаризацией «людских атрибутов» — труда, интеллекта и т. д. — проявляется в

истории западной мысли на протяжении нескольких веков [Копытофф 2006: 158]. С общекультурной точки зрения превращение чего-либо в товар усиливает однородность стоимостей, а значит, грозит утратой понятия уникальности в обществе, в пределе — ощущения уникальности и, следовательно, бесценности человеческой жизни. Идея о том, что человек в социальном взаимодействии должен быть целью и никогда не средством действия, прочно закреплена как в работах социальных учёных, так и (не всегда явно) в повседневной жизни. Под натиском процессов товаризации, интенсифицировавшихся в XX в., аксиоматика этой идеи постоянно подвергается обсуждению. Тем не менее многие блага сегодня вытесняются за пределы калькуляции, выносятся в сферу неизмеримого. Определение какого-либо блага как неизмеримого, некалькулируемого представляет собой отдельную важную форму оценивания. Неудивительно, что чаще всего неизмеримыми оказываются сакральные блага, затрагивающие важные культурные или моральные границы. Социальные требования неизмеримости возникают, когда калькулируемость блага угрожает идентичности, дисконтирует аспекты человеческой личности [Espreland, Stevens 1998].

Впрочем, сегодня среди исследователей популярным становится мнение, что процессы калькуляции всегда социально запутанны, неважно о фиктивных или нормальных товарах идёт речь. Каким образом рынку удаётся присвоить денежную цену обычным персикам? Даже в отношении такого, казалось бы, незамысловатого товара ответить на этот вопрос непросто.

Цена как результат властной борьбы

Целый ряд экономсоциологических исследований фокусируется на властном измерении ценообразования.

Видение цены как продукта борьбы интересов и компромиссов, возникающих на фоне сложившихся властных отношений, укоренено в концепциях Макса Вебера [Weber 1978]. Считая экономическое действие разновидностью социального действия, он отрицал формально-рациональную природу рынка. По мнению Вебера, происходящее на рынке во многом определяется традициями, представлениями о сверхъестественном, отношениями родства, статусными привилегиями, военными нуждами, социальной политикой, интересами и потребностями руководящих лиц и т. д. Рынок, рыночная конкуренция, по Веберу, являются лишь мирной разновидностью конфликта между индивидами по поводу реализации собственных интересов и претензий на возможности и преимущества контроля. Цена в таком случае может рассматриваться как «инструмент количественного оценивания относительных шансов в борьбе интересов» [Weber 1978: 108].

Соответственно процесс установления цены на рынке может быть рассмотрен как проявление располагаемых агентами возможностей влиять на цены. Например, через навязывание рынку определенного образа и содержания товара. Возможность вменить рынку своё понимание того, каким должен быть данный товар и по каким критериям его стоит оценивать, в современном мире оказывается формой рыночной власти. Теперь привязанность потребителя к товару (consumption ties) — объект «вмешательства со стороны организаций, имеющих весьма конкретную и очень рациональную заинтересованность в том, чтобы установить контроль над этими позициями и, таким образом, обеспечить себе доступ к политической власти, рыночную конкурентоспособность, моральный авторитет и т. д.» [Слейтер 2008: 40].

Особое место среди социологических исследований властного измерения ценообразования занимает концепция П. Бурдьё, в соответствии с которой стратегии производителя (продавца) на рынке определяются эффектами структуры данного рынка [Бурдьё 2005]. Разметка «поля экономики» задаётся агентами, находящимися в нём и деформирующими окружающее их пространство, а точнее

различиями, которые существуют между ними в плане объёма и структуры располагаемых капиталов; иными словами, в плане рыночной власти. Производители одних и тех же благ оказываются в ситуации структурного принуждения, определяемой неравномерным распределением капитала. Гамма решений, которые им доступны, оказывается ограниченной. И ценовые решения не являются исключением. Концепции Бурдые об эффектах структуры рынка для ценообразования противостоит целый корпус теорий и исследований, аргументирующих, что рамка для ценообразования задается не столько структурами рынка, сколько его институциональными основами. Об этих концепциях мы уже говорили выше.

Цена как код, цена как голос рынка

В XX столетии социологи обратили внимание на то, что цена отражает не только структурные, но и символические характеристики социальной жизни. «Наряду с потребительской стоимостью и ценой продукта, формируется его специфическая знаковая стоимость» [Радаев 2005]. Цена превращается в один из культурных кодов в мире потребления. В работе «Мир товаров: к антропологии потребления» (The World of Goods: Towards Anthropology of Consumption) М. Дуглас (Mary Douglas) и Б. Ишервуд (Baron Isherwood) отмечают, что «происходит выхолащивание материального содержания предметов потребления, а цена всё менее определяется их полезными свойствами или потребительской стоимостью затраченными стоимостными ресурсами» [Douglas, Isherwood 1996: 67].

В это же время денежная цена вновь обнаруживает свои коммуникативные «способности».

В исследовании рынка искусства Олав Вельтус показывает, что установление рыночных цен на арт-объекты является процессом социальной координации и обмена социальными и культурными значениями между дилерами, художниками и коллекционерами. При этом Вельтус приходит к выводу о том, что цены на произведения искусства в меньшей степени содержат в себе информацию об этих произведениях и в большей степени — о тех людях, которые создают, реализуют и приобретают их [Вельтус 2008]. Автор показывает, что художникам и арт-дилерам приходится координировать цены в соответствии как с установками друг друга, так и с ориентацией на реакции покупателей. Подмеченное Вельтусом правило установления сходных цен на картины одного мастера (независимо от отношения к ним ценителей) призвано поддержать в глазах покупателей идею безусловного таланта этого мастера. Отказ арт-дилера завышать цены на работы начинающих художников, подчёркивает Вельтус, мотивируется стремлением дилеров позаботиться об этих художниках и их репутации, которая может быть разрушена, если они не сумеют оправдать завышенных цен на свои работы. Вельтус показывает, что решение задачи двойной социальной координации цен является крайне непростым делом, особенно потому что значения, коммуницируемые ценами, множественны.

В работе «Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках» Карина Кнорп-Цетина (Karin Knorr Cetina) и Урс Брюггер (Urs Bruegger) демонстрируют, что цена может выступать носителем знания [Кнорп-Цетина, Брюггер 2004]. Вся новая информация на рынке становится понятной участникам рынка, поскольку она встроена в цену. Более того, конкуренция на данном рынке «происходит целиком в сфере знания, предполагая гонку за самым свежим знанием и инкорпорированием его в свои цены» [Кнорп-Цетина, Брюггер 2004: 451]. Вместе с тем Кнорп-Цетина и Брюггер приходят к выводу о том, что это не единственное назначение цены на финансовом рынке. Иногда «цены, за которыми наблюдают трейдеры на своих биржевых мониторах, являются не столько ценами реальных сделок, сколько обозначением банками своих интересов» [Кнорп-Цетина, Брюггер 2004: 450].

Джоел Подольни (Joel Podolny), Патрик Асперс (Patrik Aspers) в своих исследованиях отмечают, что значения, транслируемые ценами, могут отражать систему статусов, сложившуюся на рынке [Podolny 1993; Aspers 2005]. Например, на рынке фотографий моды, исследованном Патриком Асперсом, цены на рекламную фотографию неотделимы от статусной иерархии. Они сигнализируют о положении фотографа на рынке и о том, как в его деятельности сочетаются логика искусства, творчество, уникальность и экономическое значение фотографирования как источника заработков [Aspers 2001].

В своей статье «Рыночные технологии и прагматика цен» (Market Technologies and the Pragmatics of Prices) Фабиан Муньеза сосредоточивается на рассмотрении цен как знаков. Вслед за Ч. Пирсом (Charles Peirce) он указывает, что денежные цены на рынке представляют собой социально сконструированные знаки, отражающие коллективное согласие по поводу ценности товаров [Muniesa 2007].

Необычной представляется идея Ф. Муньеза о том, что цена может соотноситься с ценностью вещи как правильно, так и неправильно. Отсюда проистекает различие цен на правдивые, истинные (*true*), и ложные (*false*), которое может быть применено в том числе и для определения адекватности наблюдаемых на потребительских рынках цен.

Ф. Муньеза исследует стоимость акций — объект, традиционно выбираемый экономистами в качестве примера радикальной рассогласованности между сущностью и её репрезентом [Muniesa 2007: 379]. Однако, по Чарльзу Пирсу, не существует сферы знаков, полностью оторванной от сферы вещей. Знак имеет смысл лишь благодаря объекту, к которому относится. В основе знака всегда лежит то или иное качество объекта. Вместо того чтобы анализировать взаимосвязанность между ценой и ценностью, концепция Пирса заставляет думать о том, что существуют сети знаков, переводимых друг в друга. Различия между тем, *что* указывает, и тем, *на что* указывают, зависят от практических обстоятельств процесса семиозиса и от места знака в цепи «означивания». Объектом цены как знака является и то, на что она указывает (*refers*), и то, что является причиной, фактором цены [Muniesa 2007: 380].

Можно, как полагает Муньеза, говорить о том, что существуют сети (*network*) ценообразования или оценивания [Muniesa 2007: 380]. Так, например, цены, указанные на ценниках в супермаркете, могут быть рассмотрены как сети надбавок, издержек, затрат и ограничений по продвижению товара (что тоже включает другие цены), калькулируемые ритейлерами.

Фабиан Муньеза говорит о значимости материальной формы выражения цены. В зависимости от формы представления, одна и та же цена может коммуницировать различные смыслы, может быть прочитана по-разному. Экономика в целом есть процесс формирования сетей оценивания [Muniesa 2007: 380]. Изначально цена является результатом действий агентов рынка, причём не только торговцев, но вообще всех агентов, организующих обмен. Цена конструируется в ходе борьбы между агентами, однако после этого она институционализируется и начинает рассматриваться как голос рынка [Muniesa 2007: 388].

Мы попытались обобщить результаты различных экономсоциологических исследований, затрагивающих тему ценообразования. Проанализировав эти результаты, мы можем сказать, что тема ценообразования неразрывно связана с классическими социологическими проблемами — темами социальной координации и социального порядка, калькуляции, функционирования и сосуществования социальных институтов, преобразующей роли социальных отношений, символических и семиотических оснований социальной жизни и т. д.

Хотя тема ценообразования пока ещё является периферийной в экономической социологии, учитывая рассмотренные результаты исследований, можно констатировать, что работа по «реанимации» этой

темы уже начата. Правда, пока главным достижением может считаться то, что ценообразование, наконец, попало в фокус эмпирических экономсоциологических исследований. Специальные исследования немногочисленны, вопросу о цене не всегда уделяется отдельное внимание, он возникает мимоходом при обсуждении рынков.

Как мы уже отмечали ранее, в экономической социологии пока наблюдается эклектичность подходов к концептуализации ценообразования, что неудивительно, учитывая плюрализм существующих определений рынка как такового. Комплексные экономико-социологические исследования ценообразования на потребительских рынках скорее исключение, чем правило. В это же время, рассуждая об установлении цены как о социальном действии, логично полагать, что цены являются результатом, а точнее, функцией всего множества социальных факторов и условий.

До сих пор многие исследования по этой теме начинаются, что называется, с чистого листа. Сходные идеи возникают у разных авторов, но ни преемственности, ни столкновения взглядов не наблюдается. Время теоретических обобщений и формулирования собственных концепций ценообразования в экономической социологии, по-видимому, ещё не пришло. Результаты проводимых исследований позиционируются как открытие и в лучшем случае соотносятся с достижениями экономической науки по сходному вопросу, а чаще — просто объявляются разведывательными и самоценными. Плодотворного диалога с другими социальными науками также не происходит.

В то же время перспективность такого диалога очевидна. Социально-философские и экономические концепции ценообразования развивались и эволюционировали по мере развития хозяйственной системы как таковой. Накопленные этими науками концепты выстраивались не только на данных современных ценообразующих рынков с их фактологичной системой цен, но и на наблюдениях в те исторические периоды, когда рыночный обмен только зарождался, а идея о том, что количественному измерению в форме денежных цен поддаются любые товары, услуги и даже условия выбора и его последствия лишь начинала легитимироваться, нормативно укоренялась. При этом ни социальная философия, ни даже экономическая теория не упускали из виду социальные основания процессов ценообразования, поэтому экономсоциологам есть на что опереться. Многие из «зачатых» социальной философией, политической экономией и экономической теорией идей о цене уже сегодня изучаются и развиваются социологами.

Не менее ценным могло бы оказаться и концептуальное сотрудничество с маркетинговой наукой. Если экономсоциологи не так давно приступили к «освоению» механизмов рыночного ценообразования, маркетологи сегодня уверенно использует их на практике, благодаря чему имеют представления.

В заключение заметим, что представленный обзор экономсоциологических исследований, затрагивающих тему ценообразования, конечно, не охватывает всего списка имеющихся на сегодняшний день работ. Отчасти и потому, что, судя по программам социологических конференций, тема ценообразования часто привлекает внимание пока не публикующихся молодых экономсоциологов, которые под руководством мэтров разрабатывают её в рамках диссертаций на соискание учёной степени PhD. Это позволяет надеяться, что в обозримом будущем работ по теме ценообразования станет больше и из периферийных она перейдёт в разряд центральных экономсоциологических тем.

Литература

- Аболафия М. 2004. Рынки как культуры: этнографический подход. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 431–444.
- Асперс П. 2009. Интервью с Патриком Асперсом. *ЭСФорум*. 4 (октябрь): 2–4. http://soc.hse.ru/ecsoclab/newsletter/04_2009
- Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2000. 3 (3): 66–83.
- Бурдьё П. 2005. *Поле экономики. Социальное пространство: поля и практики*. СПб.: Алетея.
- Вебер М. 2004. Хозяйство и общество. Глава II. Основные социологические категории хозяйствования. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 59–81.
- Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59.
- Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. XI (4): 59–87.
- Кнорр-Цетина К., Брюггер У. 2004. Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 445–470.
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей. В сб.: Вахштайн В. (ред.) *Социология вещей*. М.: ИД «Территория будущего»; 342–362.
- Маренков Н. Л. 2002. *Экономическая теория цены и ценообразования в рыночных отношениях в России*. М.: Издательство Эдиториал УРСС.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ ВШЭ.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45.
- Старк Д. 2009. Гетерархия: организация диссонанса. *Экономическая социология*. 10 (1): 57–89.
- Тевено Л. 2000. Какой дорогой идти? Моральная сложность «обустроенного» человечества. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3 (3): 84–111.
- Флигстин Н. 2004. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 185–210.
- Appadurai A. 1995. Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Appadurai A. (ed.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aspers P. 2005. *Status and Standard Markets in the Global Garment Industry*. The Max Planck Institute for the Study of Societies. Discussion Paper. http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp05-10.pdf

- Aspers P. 2006. *Markets in Fashion: A Phenomenological approach*. London; New York: Routledge.
- Biggart N., Delbridge R. 2004. Systems of Exchange. *Academy of Management Review*. 29 (1): 28–49
- Callon M., Muniesa F. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. 26 (8): 1229–1250.
- Callon M. 1998. Introduction: the Embeddedness of Economic Markets in Economics. In: Callon M. (ed.) *The Laws of the Markets*. Oxford and Keele: Blackwell and the Sociological Review; 1–57.
- Callon M., Caliskan K. 2008. *Economization: New Directions in the Social Studies of the Market*. Working Paper. CSI-École des Mines de Paris, Bogazici University, Istanbul.
- Douglas M., Isherwood B. 1979. *The World of Goods: Towards Anthropology of Consumption*. London; New York: Routledge.
- Espeland W., Stevens M. 1998. Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*. 24: 312–343.
- Friedland R., Alford R. 1991. Bringing Society Back in Symbols, Practices and Institutional Contradictions. In: Powell W. W., DiMaggio P. J. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press; 232–266.
- Gadrey J. 1987. The Double Dynamics of Services. *Service Industrial Journal*. 7 (4): 125–38.
- Greenwood R., Hinings C. R. 1993. Understanding Strategic Change: the Contribution of Archetypes. *Academy of Management Journal*. 36: 1052–1081.
- Heath C., Luff P. 2007. Ordering Competition: the Interactional Accomplishment of the Sale of Art and Antiques at Auction. *British Journal of Sociology*. 58 (1): 63–85.
- Hinings C. R., Malhotra N. 2008. Change in Institutional Fields. In: Alexander Ebner A., Beck N. (eds.) *The Institutions of the Market. Organizations, Social Systems and Governance*. Oxford University Press; 106–130.
- Muniesa F. 2007. Market Technologies and the Pragmatics of Prices. *Economy and Society*. 36 (3): 377–395.
- O’Neil K. M. 2005 (unpublished). *Contexts of Exchange and the Pricing of Art*. A Dissertation Submitted to the Faculty of the Department of sociology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. The University of Arizona.
- Prasad M. 1999. The Morality of Market Exchange: Love, Money and Contractual Justice. *Sociological Perspectives*. 42 (2): 181–213.
- Podolny J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *The American Journal of Sociology*. 98: 829–72.
- Sanders G. 2009. «Late» Capital: Amusement and Contradiction in the Contemporary Funeral Industry. *Critical Sociology*. 35 (4): 447–470.
- Smith Ch. 2002. The Social Construction of Value. The Search for a Fair Price. In: Biggart N. W. (ed.) *Readings in Economic Sociology*. Malden, MA. Blackwell; 133–153.

- Spar D. L. 2006. *The Baby Business: How Money, Science, and Politics Drive the Commerce of Conception*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Stolz J. 2006. Salvation Goods and Religious Markets: Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives. *Social Compass*. 53(1): 13–32.
- Steiner P. 2003. Gifts of Blood and Organs: the Market and «Fictitious» Commodities. *Revue Française de Sociologie*. 44: 147–162.
- Uzzi B., Lancaster R. 2004. Embeddedness and the Price Formation in the Corporate Law Market. *American Sociological Review*. 69 (3): 319–344.
- Weber M. 1978. *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
- White H. 1981. Where Do Markets Come From. *The American Journal of Sociology*. 87 (3): 517–547.
- Zelizer V. 1994 (1985). *Pricing the Priceless Child: the Changing Social Value of Children*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, N.J.: Princeton University Press; 331–354.
- Zelizer V. 2005a. *The Purchase of Intimacy*. Princeton, NJ.: Princeton University Press.

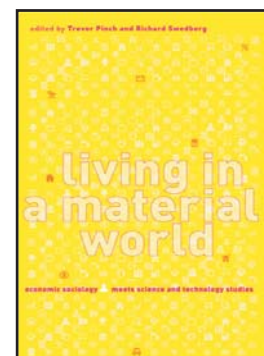
НОВЫЕ КНИГИ

Н. В. Богатырь

Про вещи, рынки и материальную укоренённость

Рецензия на книгу:

Pinch T., Swedberg R. (eds.). 2008. *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*. Cambridge, MA; London, England: MIT Press.



БОГАТЫРЬ Наталья Викторовна — соискатель Института этнологии и антропологии РАН (Москва, Россия).

Email: natalia_bogatyrya@yahoo.com

Наверное, во всех дисциплинах есть свои немодные темы. Они не то чтобы совсем не исследуются — просто становятся фоном для других, более перспективных. В моей дисциплине — антропологии, предметом которой по традиции считают культуру (а если точнее, то культурное разнообразие человечества), — роль скромной Золушки много лет отводилась материальной культуре¹. К 1960–1970 годам более яркие сёстры — культуры духовная и соционормативная — совсем, казалось, оттеснили материальную культуру к дисциплинарным границам, в вотчины археологии и музеологии.

Удивительно, но происходило это одновременно с невиданным послевоенным ростом массового производства, с тем, что ещё Георг Зиммель (George Simmel) так удачно назвал «размножением материального»². Как справедливо заметил антрополог Дэниел Миллер (Daniel Miller), чем больше вокруг становилось вещей, тем меньше ими интересовались его коллеги³. Мир привычных антропологам традиционных, аборигенных артефактов стремительно сужался; расширяющийся же мир товаров оказался чужим, поэтому его изучение стало задачей экономической науки. Задачей непростой, учитывая отсутствие у этой науки необходимого методологического инструментария. У антропологии, напротив, такой инструмент был. Поэтому в 1970-х многие социальные науки и профессиональные области (например, образование, менеджмент, медсестринское дело)

¹ В отечественной антропологии материальная культура часто противопоставляется духовной и понимается довольно узко — как совокупность жизнеобеспечивающих вещей (к которым относят одежду, пищу, утварь, мебель, жилище, но не включают в неё знания, практики, технологии, а также очень многие вещи, обеспечивающие «невитальные» потребности людей: такие, как транспортные средства, орудия труда и проч.).

² Simmel G. 2001. Culture and the Quantitative Increase in Material Culture. In: Miller D. (ed.) *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*. Vol. 1. London: Routledge; 89–94.

³ Miller D. 2005. Introduction. In: Miller D. (ed.) *Materiality*. Duke University Press.

принялись осваивать как традиционные полевые методы антропологии — включённое наблюдение и неструктурированное интервью, — так и многие её концепты, ознаменовав, таким образом, начало «эпохи этнографии»⁴.

Важной вехой в этом дисциплинарном сближении стала работа антрополога Мэри Дуглас (Mary Douglas) и экономиста Бэрона Ишервуда (Baron Isherwood) «Мир благ» (1979)⁵, в которой они предложили использовать в качестве теоретической рамки для антропологического изучения современной материальности идею *потребления*⁶. Следующее двадцатилетие обогатило историографию антропологии потребления культовыми названиями: «Социальная жизнь вещей» А. Аппадурай (Arjun Appadurai)⁷, «Культурная биография вещей» И. Копытоффа (Igor Kopytoff)⁸, «Материальная культура и массовое потребление» Д. Миллера⁹ и др.¹⁰. А в 2000-х уже материальность превращается в королеву междисциплинарного бала: она сама всё чаще становится той теоретической рамкой, которая позволяет различным дисциплинам вместить многообразие смыслов мира вещей и объектов, с которыми мы живём.

«Жизнь в материальном мире: встреча экономической социологии с исследованиями науки и техники» — один из недавних сборников, ярко отражающих эту междисциплинарную тенденцию¹¹. Он вышел в рамках знаменитой серии MIT Press «Inside Technology» и, по признанию его не менее именитых редакторов Тренора Пинча (Trevor Pinch) и Ричарда Сведберга (Richard Swedberg), призван помочь пониманию и концептуализации той роли, которую технология играет в современной экономике¹². Авторы предисловия утверждают также, что экономическая наука, традиционно рассматривающая технологию как внешний фактор и «чёрный ящик», избегает её эмпирического анализа, и предлагают восполнить этот дефицит конкретности, используя тот опыт, который накопили за последние 30 лет две молодые дисциплины — экономическая социология и исследования науки и техники (Science and Technology Studies; STS)¹³.

⁴ Gans H. 1999. Participant Observation in an Age of «Ethnography». *Journal of Contemporary Ethnography*. 28 (5): 540–548; Fine G. A. 2003. Towards a Peopled Ethnography: Developing Theory from Group Life. *Ethnography*. 4 (1): 41–60.

⁵ Douglas M., Isherwood B. 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.

⁶ Подробнее о развитии исследований потребления см.: Miller D. 1995. Consumption Studies as the Transformation of Anthropology. In: Miller D. (ed.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London; New York: Routledge; 264–295.

⁷ Appadurai A. (ed.). 1986. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

⁸ Kopytoff I. 1986. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In: Appadurai A. (ed.). *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press; 64–91.

⁹ Miller D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.

¹⁰ Напомню, что Джеймс Кэрриер (James Carrier) в своём определении экономической жизни как предмета экономической антропологии акцентирует именно вещи и пишет, что «экономическая жизнь — это человеческая деятельность, направленная на производство, обмен и потребление вещи; способы, которыми люди и общества защищают своё существование и обеспечивают себя» (см.: Carrier J. G. 2005. Introduction. In: Carrier J. G. (ed.) *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar; 3–4). Именно внимание к вещам в широком смысле (товарам, труду, сервисам, знаниям, мифам, терминам, магическим формулам и т. д.) отличает перспективу эконом-антропологов от взгляда экономистов, направленного исключительно на ментальную, калькулятивную составляющую экономической жизни. Заметный рост интереса экономсоциологов к вещам — ещё одно подтверждение постепенного дисциплинарного сближения экономической антропологии и экономической социологии (см. об этом также, например, в совместной работе антропологов и социологов, посвящённой 65-летию «Великой трансформации»: Hann Ch., Hart K. (eds.) 2009. *Market and Society: The Great Transformation Today*. New York: Cambridge University Press).

¹¹ Читателю, интересующемуся этнографическим изучением вещей, может оказаться полезным также сборник: Henare A., Holbraad M., Wastell S. (eds.) 2006. *Thinking Through Things: Theorising Artefacts Ethnographically*. London: Routledge.

¹² Pinch, Swedberg 2008; 1.

¹³ Ibid.

В качестве «моста», обеспечивающего обмен между этими полями, они выбирают идею материальности¹⁴. Редакторы ставят знак равенства между «материальностью», «технологией» и «материальной технологией» (о взаимозаменяемости понятий «материальная культура» и «техно(логическая) культура» всё чаще говорят и антропологи)¹⁵. «Материальность», которая включает в себя «технологии, конституирующие её социальные практики и бесчисленные способы, которыми мы взаимодействуем с ней», — это центральный концепт STS¹⁶.

В редакторском вступлении Пинч и Сведберг проводят своеобразную инвентаризацию тех идей своих дисциплин, которые позволили бы исследователям связать технологию и экономику. Так, со стороны STS они отбирают понятия акторской сети (*actor network*), социотехнического ансамбля (*sociotechnical ensemble*), интерпретативной гибкости (*interpretive flexibility*) и закрытия (*closure*)¹⁷. Первый (и наиболее известный) из концептов занимает центральное место в теории акторских сетей (Actor Network Theory; ANT) (направлении STS, развиваемом Брюно Латуром (Bruno Latour), Мишелем Каллоном (Michel Callon), Джоном Ло (John Law) и др.), остальные принадлежат другой ветви STS — социальному конструированию технологий (the Social Construction of Technology SCOT), главными теоретиками которой являются Тревор Пинч (Trevor Pinch) и Виеб Бийкер (Wiebe Bijker). Основная идея SCOT заключается в том, что смыслы технологических артефактов разделяются релевантными социальными группами, а технологии, общество и материальность находятся в постоянном взаимодействии, то есть соконструируются. Различные социальные группы конструируют радикально отличающиеся смыслы, поэтому практически любой технологии — особенно на начальном этапе её развития — присуща интерпретативная гибкость. Однако со временем некоторые смыслы и способы её использования становятся доминирующими. Технология стабилизируется, в результате чего образуется разделяемый создателями и пользователями технологический фрейм. Этот социальный процесс стабилизации в STS получил название «механизмы закрытия» (*closure mechanisms*). (Это понятие по содержанию близко к понятию «социотехнологическая замкнутость» (*socio-technological lock-in*), которое употребляется в экономической науке.) Постепенная стабилизация материальных технологий позволяет человеческим и нечеловеческим акторам сработаться в любой современной экономике и является тем клеем, который создает иллюзию «железной руки рынка»¹⁸. Бийкеровское понятие социотехнического ансамбля в сборнике модернизируется в статье Мишеля Каллона, который через концепт социотехнического устройства (Socio-Technical Agencement; STA) предлагает по-новому взглянуть на проблему homo economicus и (индивидуальной/коллективной/анонимной) деятельности (*agency*)¹⁹.

¹⁴ Название сборника — продуманная аллюзия на шлягер Мадонны 1984 г. «Material Girl», который не только появился на заре «поворота к материальному» в социальных науках, но и снискал славу, пожалуй, самой цитируемой в STS песни. Она, как справедливо отмечают Пинч и Сведберг, отсылает слушателя (и читателя) к другому аспекту материальности — к тому, что связан с областью экономических, «материальных» интересов: «Some boys kiss me, some boys hug me / I think they're OK / If they don't give me proper credit / I just walk away. / They can beg and they can plead / But they can't see the light (that's right) / 'Cause the boy with the cold hard cash / Is always Mister Right. / 'Cause we are / Living in a material world / And I am a material girl / You know that we are living in a material world / And I am a material girl...»

¹⁵ Что для антропологии важный шаг вперёд к более широкому толкованию материальности. Общими для современной антропологии, STS и (отчасти) экономической социологии являются также понимание действия (и познания) как распределённого между человеческими и нечеловеческими акторами, а также стремление сгладить противопоставление функции и стиля, действия и коммуникации, отойти от искусственного разделения символического и материального аспектов существования вещей, которое многие годы главенствовало в социальных науках.

¹⁶ Pinch, Swedberg 2008; 3.

¹⁷ Ibid.; 3–5.

¹⁸ Ibid.; 11–12.

¹⁹ Ibid.; 29–56.

Среди находок экономической социологии наиболее полезными в изучении материальности, с точки зрения редакторов сборника, могут стать концепты укоренённости Поланьи (Karl Polanyi), Грановеттера (Mark Granovetter), поля Уолтера Пауэлла (Walter Powell), Пола Димаджио (Paul DiMaggio); Лоика Вакана (Loïc Vaquant), Пьера Бурдьё (Pierre Bourdieu), марксистско-веберовское понимание прибыли (profit), а также идеи о предпринимательстве как новой комбинации уже существующих элементов Йозефа Шумпетера (Joseph Schumpeter) и о современном капитализме как радикальном утопическом проекте (Поланьи)²⁰. Редакторы предлагают использовать идею укоренённости в смысле, близком к теории акторских сетей (ANT), то есть добавив к ней материальную составляющую — мир вещей и объектов, которые тесно переплетаются с социальными отношениями и институтами (*material embeddedness*)²¹. Также они считают, что аналитически продуктивным могло бы оказаться расширение концепта поля (за счёт материальных сущностей), возможное в силу близости тех понятий идеи коллектива, которые характерны для STS и экономической социологии²².

Большая часть текстов сборника — это эмпирические работы, которые посвящены широко понимаемой инфраструктуре рынков — патентному праву Элизабет Попп-Берман (Elizabeth Popp Berman) и глобальным технологиям финансовой оценки и учета Карины Кнорр-Цетиной (Karin Knorr Cetina), Дональда Маккензи (Donald MacKenzie) и др., а также роли технологий в материальном устройстве рынков и новым экономическим реальностям, связанным с интернет-технологиями (таким, как электронное потребление, дистанционное образование, движение за открытые исходники, или open source-проекты).

Имена всех представленных здесь авторов хорошо знакомы любому, кто в последние годы следил за тем, что происходило в STS: в основном это исследователи, принявшие активное участие в экспансии ANT/STS в поле экономической социологии. Значительная часть эмпирических текстов посвящена материальности финансовых рынков, которые в числе первых вошли в круг интересов этих STS-исследователей²³: так, Алекс Преда (Alex Preda) рассматривает 150-летнюю историю сток-тикера — биржевого аппарата, передающего котировки ценных бумаг; Даниел Бойнца (Daniel Beunza) и Дэвид Старк (David Stark) дают этнографическое описание торговой площадки интернационального инвестиционного банка; Фабиан Муньеза (Fabian Muniesa) анализирует роль старой технологии — телефона — на финансовых рынках эпохи Интернета.

Две интересные работы посвящены влиянию виртуального пространства на материальные практики: (1) статья Кристиана Ликоппа (Christian Licoppe) отвечает на вопрос «как электронный шопинг и временной разрыв между оплатой и доставкой товара меняют потребительское поведение?»; (2) исследование Пинча и Дэвида Шея (David Shay) на примере компании Amazon.com рассматривает быстро распространяющийся феномен пользовательского рецензирования продуктов и услуг (эти новые любительские практики не только успешно сосуществуют с традиционным профессиональным (эк-

²⁰ Pinch, Swedberg 2008; 6–8.

²¹ Позиция Мишеля Каллона здесь несколько иная; он видит в такой укоренённости один из синонимов оснащённости, попытку «проапгрейдить» современного индивида, в то время как сам считает более продуктивным отказаться от изучения (оснащённого) индивида в пользу исследования распределённого действия (см. в сб. с. 33, 52 и др.).

²² Pinch, Swedberg 2008; 6–7.

²³ См., например: MacKenzie D., Millo Y. 2003. Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology*. 109 (1): 107–145; Knorr-Cetina K., Preda A. (eds.). 2005. *The Sociology of Financial Markets*. Oxford: Oxford University Press; Lepinay V.-A. 2007. Decoding Finance: Articulation and Liquidity around a Trading Room. In: MacKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds.) *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press; 87–127; Preda A. 2008. STS and Social Studies of Finance. In: Hackett E. J., Amsterdamska O., Lynch M., Wajcman J. *The Handbook of Science and Technology Studies*. 3d ed. Cambridge, MA; London: MIT Press; 901–920; MacKenzie D. 2009. *Material Markets: How Economic Agents Are Constructed*. Oxford: Oxford University Press; и др.

спертным) рецензированием, но и постепенно вытесняют его, поскольку приглашённые эксперты не успевают оценить всё разнообразие современных вещей²⁴).

К моему сожалению, первая часть сборника, традиционно посвящённая так называемым общим вопросам, объединяет всего три текста — исторический очерк Сведберга о развитии идеи материальности в экономической науке; теоретический текст Каллона, в котором он предлагает новую аналитическую рамку для понимания рынков и их эффектов; методологическую статью Филипа Миrowsкого (Philip Mirowski) и Эдварда Ник-Кха, (Edward Nik-Khah), исследующую на конкретном примере возможности использования идей различных направлений STS в анализе современных рынков. Поскольку активное изучение современной материальности — относительно новая задача в повестке дня экономической социологии, вероятно, вопросам методологии было бы уместно уделить больше внимания (а к результатам некоторых эмпирических исследований, уже публиковавшимся в других изданиях, просто отослать читателя ссылкой). Но, в целом, это небольшой недостаток для тех, кто готов поразмышлять о возможных инструментах, при помощи которых авторы эмпирических статей приходят к своим выводам²⁵. Думаю, у «Жизни в материальном мире...» есть все шансы стать книгой обязательного списка не только для экономосоциологов и социологов науки и техники, но и для антропологов, культурологов и, конечно, историков повседневности.

²⁴ Локальная специфика интернет-торговли (и, конечно, интересы наблюдателя) дают замечательные возможности для вариаций на очень интересные темы, поднятые в этих двух упомянутых работах. Так, например, усилия московского покупателя, часто расплачивающегося за товар и доставку по факту с курьером, в большей степени направлены на менеджмент неопределённости, связанной с качеством (происхождением) товара и сервиса продавца. А многие находки amazon.com — одного из наиболее удачливых пионеров рынка, будучи скопированными в другой культурной и языковой среде, провоцируют другие исследовательские вопросы. Если для Пинча и Шея наиболее актуальной оказалась тема плагиата в любительском рецензировании книг, продаваемых Amazon.com, то меня как постоянного читателя отзывов на Яндекс-маркете давно занимает то, по каким критериям потенциальные покупатели оценивают отзывы, оставленные пользователями разнообразной техники. Однажды моё внимание привлек удивительно низкий рейтинг полезности обстоятельного и грамотного отзыва на один из новых гаджетов. Как мне показалось, основной (если не единственной) причиной недоверия к опыту автора здесь стала её гендерная принадлежность. Возможно, всестороннее (качественное и количественное) исследование рейтинга отзывов на разные виды техники (например, компьютерной и бытовой, новой или выпускающейся относительно давно и т. п.) помогло бы понять какие-то особенности и современной технокультуры, и этого нового перспективного рынка, и экономической жизни в целом.

²⁵ Для тех, кто хотел бы обратиться к более учебным текстам по методологии исследования материальности вообще и материальности современного потребления в частности средствами ANT, SCOT, grounded theory — обоснованной теории, нарративного анализа, символического интеракционизма и др., вероятно, полезнее окажется другой сборник: Vannini Ph. (ed.) 2009. *Material Culture and Technology in Everyday Life: Ethnographic Approaches*. New York: Peter Lang Publishing Group).

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

Единый архив социологических данных (ЕАСД)

Директор Архивной программы НИСП — к. тех. н. Лариса Борисовна Косова.

История проекта

Проблема создания общедоступных архивов социологических данных обрела особую актуальность в конце 1940-х годов. В первую очередь это было связано с огромным и поистине бесценным материалом, накопленным в ходе проведения социологических исследований, пониманием того, что большие деньги, вложенные в получение этого материала, не должны пропасть. С другой стороны, в обществе чувствовалась всё возрастающая потребность в доступе к такого рода информации, желание знать и анализировать живые фактографические данные. Пионерами в области архивирования выступили Институт Гэллапа и Роуперовский центр, который и стал первым архивом социологических данных — хранителем и распространителем результатов исследований, проведённых гэллаповским институтом.

В последующие три десятилетия система архивов активно развивалась как в Америке, так и в Европе. К настоящему моменту архивы социологических данных, открытые для научного и экспертного сообщества, существуют практически во всех демократических странах, объединены в международные союзы и организации и своей целью ставят создание единого информационного пространства, позволяющего пользователю получить релевантную информацию независимо от места её физического хранения.

В России условия для создания открытого архива социологических данных возникли в конце 1990-х годов. К этому времени уже существовало достаточно большое число социологических агентств, работающих по международным стандартам и получающих достоверную и важную информацию о жизни общества. В дополнение к этому появились материальная база — компьютеры, сети, программное обеспечение, облегчающие доступ к информации. И наконец, возникли необходимые социальные условия, делающие возможным открытый доступ к информации о жизни общества.

Проект по созданию открытого архива социологических данных был начат в сентябре 2000 г. при финансовой поддержке Фонда Форда. Он получил название «Единый архив социологических данных». Проект ставит перед собой две основные задачи:

- обеспечить сохранность результатов опросов и обследований, проведённых ведущими исследователями и исследовательскими коллективами России;
- обеспечить свободный доступ научного и экспертного сообщества к депонированным в Единый архив данным.

Решение таких задач жизненно важно не только для обеспечения развития социальных наук в России; свободный доступ к надёжным данным — основа развития демократических институтов. Жизнь в демократическом, открытом обществе невозможна без обладания достоверной информацией, позволяющей исследователю понять и объяснить широкой публике происходящие социальные процессы. Создание архива данных по социальным наукам, открытого для широкого круга пользователей, — проблема, одинаково актуальная и для учёных, и для студентов, и для средств массовой информации, и для исследовательских организаций. Не будем забывать и о том, что передача данных в открытый архив — важнейший шаг в повышении качества научной работы. Понимание того, что данные и алго-

ритмы их получения могут быть подвергнуты ревизии опытными экспертами, стимулирует исследователей к добросовестной и тщательной работе. Отсутствие культуры работы с данными, неразвитость традиции вторичного анализа в исследовательском сообществе — важная из проблем, тормозящая развитие социальных наук в России.

Инициатором создания Единого архива выступил ВЦИОМ под руководством Ю. А. Левады; самую действенную поддержку развитию проекта оказала Т. И. Заславская. К проекту присоединились ведущие исследовательские организации — Институт социологии РАН, Фонд «Общественное мнение», Институт комплексных социологических исследований, РОМИР (под руководством Е. И. Башкировой), Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, безвозмездно передавшие в Архив свои исследования.

С 2002 г. ЕАСД работает как структурное подразделение НИСП. За это время была проделана огромная работа, превратившая Единый архив в равноправного и уважаемого члена международного архивного сообщества.

Организационная структура ЕАСД

Работой Единого архива руководит Архивный совет:

Хахулина Людмила Александровна, к. э. н. (Аналитический центр Юрия Левады, зам. директора) — председатель Архивного совета;

Заславская Татьяна Ивановна, академик, д. э. н. (Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, профессор);

Козырева Полина Михайловна, д. с. н. (Институт социологии РАН, первый заместитель директора; ЗАО «Демоскоп», директор);

Косалс Леонид Янович, д. э. н. (ГУ ВШЭ, профессор);

Косова Лариса Борисовна, к. т. н. (НИСП, директор Архивной программы);

Малева Татьяна Михайловна, к. э. н. (НИСП, директор);

Овчарова Лилия Николаевна, к. э. н. (НИСП, заместитель директора);

Радаев Вадим Валерьевич, д. э. н. (ГУ ВШЭ, первый проректор);

Ростегаева Нина Ивановна, к. ф. н. (Институт социологии РАН, заведующий сектором);

Тихонова Наталья Евгеньевна, д. с. н. (Институт социологии РАН, заместитель директора);

Толстова Юлиана Николаевна, д. с. н. (ГУ ВШЭ, заведующий кафедрой «Методы сбора и обработки социологической информации»).

В настоящее время штат проекта состоит из шести человек, и по мере необходимости привлекаются внештатные сотрудники.

Должность	ФИО	Должностные обязанности
Научный руководитель	Хахулина Л. А.	Готовит предложения по стратегическим вопросам развития программы, руководит Архивным советом, формирует сообщество депозиторов и экспертов, обеспечивающее развитие Единого архива.
Директор	Косова Л. Б.	Обеспечивает выполнение целей и задач программы, организует работу, обеспечивает деятельность сотрудников, их взаимодействие с другими структурными подразделениями, принимает меры по обеспечению квалифицированными кадрами, способствует наилучшему использованию знаний и опыта работников.
Координатор проекта по работе с депозиторами	Белецкая А. В.	Ведёт работу по взаимодействию с депозиторами, обеспечивает своевременное и правильное архивирование данных, адекватное представление данных на сайте.
Координатор проекта по работе с пользователями	Митюшин А. А.	Ведёт работу по взаимодействию с пользователями, поддерживает автоматизированную базу данных запросов, собирает статистику, обеспечивает своевременную передачу данных пользователям.
Программист Консультант	Агеев М. С. Бобылева Г. В.	Поддерживает и развивает программное обеспечение. Обеспечивает своевременное и адекватное представление поисковых элементов на сайте, ведёт списки ключевых слов

В 2007 г. по инициативе НИСП была разработана «Декларация о совместной деятельности» — соглашение, способствующее развитию Единого архива, которое было подписано крупными и авторитетными организациями, представляющими как депозиторов, так и пользователей. Среди подписавших — Государственный университет — Высшая школа экономики, экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, Институт социологии РАН, Левада-Центр, Ассоциация независимых центров экономического анализа, Независимый институт социальной политики, Экономический факультет Новосибирского государственного университета. Координацию работы осуществляет НИСП как организация, в структуре которой находится Архив. Участники соглашения осуществляют поддержку Архива по следующим направлениям:

- передача собственных данных в Архив для хранения и вторичного использования;
- использование данных, хранящихся в Архиве, для исследовательской и преподавательской работы;
- информирование заинтересованных кругов о существовании Архива и его роли в развитии социальных наук в России;
- участие в выработке и обсуждении основных направлений деятельности Архива в перспективе;
- содействие в проведении семинаров, конференций, тренингов и участие в них.

Коллекции ЕАСД

Единый архив начинал свою работу, имея в коллекции 52 исследования, переданные на хранение шестью исследовательскими институтами. К настоящему моменту число депозиторов Единого архива увеличилось более чем вдвое: свои данные в ЕАСД передали 14 исследовательских организаций, а коллекция Архива выросла более чем в 10 раз и теперь насчитывает около 650 исследований, охватывающих период 1975–2008 годов (исследования поступают в архив с лагом примерно в год). Все исследования представлены на сайте, почти 70% анкет переведены на английский язык, что делает их доступными для международного исследовательского сообщества. Динамика числа исследований, депонированных в ЕАСД, представлена на рисунке 1.

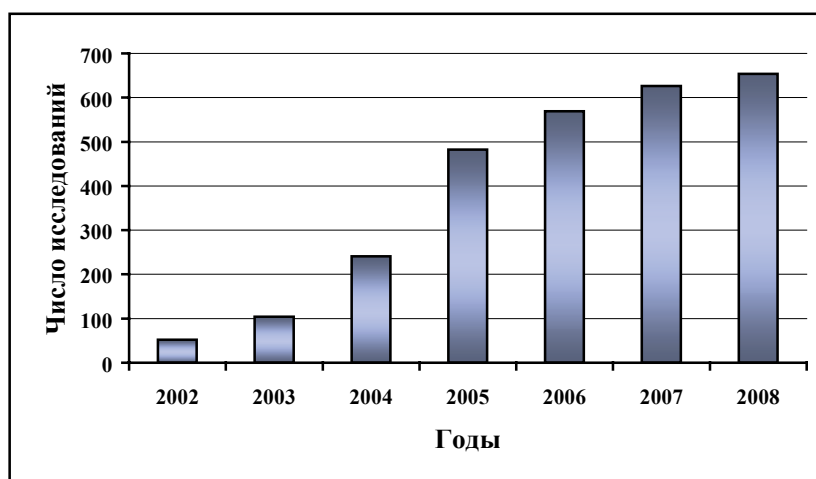


Рис. 1. Динамика числа исследований, депонированных в ЕАСД

Конечно, в кратком обзоре нет возможности дать описание всех исследований, но некоторые примеры все же приведем. Жемчужинами коллекции можно назвать такие исследования как «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе», первая волна которого была депонирована НИСП. Анкета состояла из 12 разделов, охватывающих самые разные стороны повседневной жизни респондентов: занятость, пенсионное обеспечение, жилье, материальная обеспеченность, состав семьи, ценности и установки. Были опрошены более 11 тыс. респондентов.

Одно из наиболее часто запрашиваемых исследований — «Мониторинг социально-экономических перемен», предоставленный АНО Левада-Центр. Исследование проводится каждые два месяца, начиная с 1993 г., и его данные позволяют анализировать основные тенденции социальных процессов в России последних десятилетий.

Интереснейшие данные поступают в ЕАСД от нашего зарубежного партнера — Кёльнского архива. Он является основным хранителем материалов проекта «Международная программа социальных исследований» (International Social Survey Programme, ISSP). Проект был начат в 1985 г. Каждый год страны-участницы проводят опрос по единой методологии с использованием единого же согласованного инструментария. В настоящее время в работе участвуют более 30 стран, Россия присоединилась к проекту в 1991 г. Среди уже проведенных модулей назовем такие, как «Социальное неравенство», «Роль правительства», «Религия», «Экология», «Семья и изменение гендерных ролей». Модули повторяются с частотой пять — шесть лет, что позволяет проводить как межстрановые сравнения, так и анализ трендов. Все модули ISSP депонированы в Единый архив.

Пользователи ЕАСД

Единый архив уделяет большое внимание расширению круга пользователей. С этой целью ищутся новые формы работы и организуются новые сервисы. Наша работа даёт результаты — число пользователей только за первые два месяца 2009 г. составило почти столько же, сколько за весь 2003 г. До 2007 г. данные пересылались пользователям по электронной почте в ответ на сделанную на сайте и зарегистрированную электронную заявку. Динамика роста числа заявок показана на рисунке 2.

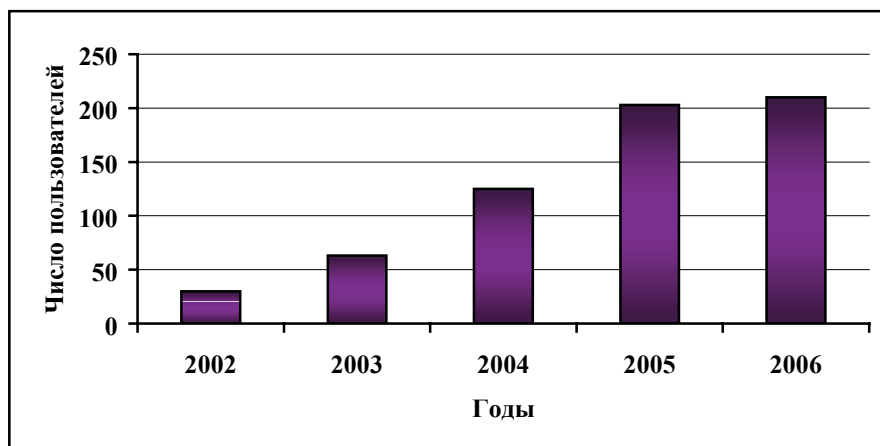


Рис. 2. Динамика числа заявок, поступивших в ЕАСД

В 2007 г. был организован новый сервис, позволяющий анализировать данные прямо на сайте в режиме онлайн. Анализ осуществляется с помощью пакета NESSTAR, разработанного специально для архивов данных по социальным наукам. Соотношение запросов на использование традиционного и нового сервиса показано на рисунке 3.

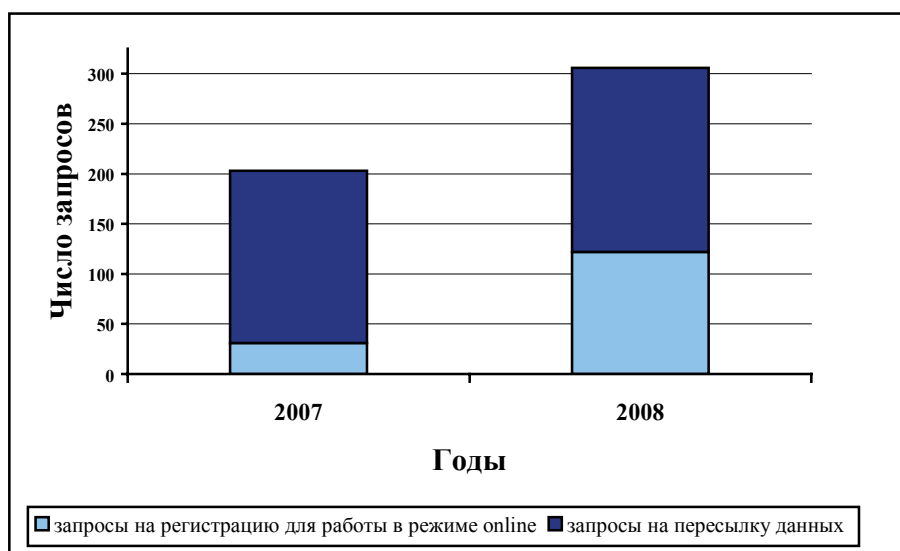


Рис. 3. Динамика различных типов запросов, поступивших в ЕАСД

Возможность работать с данными в режиме онлайн особенно важна для региональных университетов. В настоящий момент ситуацию с информационной базой в регионах трудно назвать удовлетворительной. Средства и навыки для проведения самостоятельных исследований отсутствуют, доступа к достоверной социологической информации, полученной другими исследователями, нет. Зачастую так называемые исследовательские работы базируются на пересказе одной-двух случайно подобранных книг и не подкреплены никакими эмпирическими данными. Ситуацию можно изменить, предоставив в распоряжение учёных реальные результаты исследований и привив им навыки вторичного анализа.

Определённым показателем успеха деятельности ЕАСД в этой сфере является география заявок: они поступают практически из всех регионов России; примерно 10% заявок приходят от зарубежных пользователей (см. рис. 4).



Рис. 4. География запросов в Единый архив социологических данных

Единый архив ведёт базу данных заявок, которая позволяет собирать статистику по следующим параметрам: кто запрашивает информацию; статус пользователя; организация, где пользователь работает или учится; цели запроса на информацию; регион. Так, можно сказать, что у Архива существуют постоянные пользователи — почти 30% заявок поступают от тех, кто в ЕАСД уже обращался. Около половины пользователей Архива — студенты. Их доля несколько колеблется от года к году, но никогда не опускалась ниже 40% (см. рис. 5.).

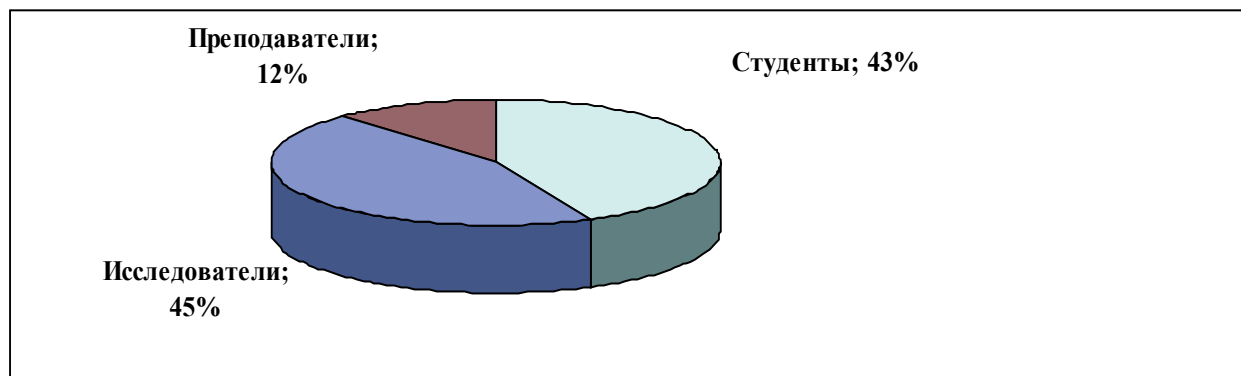


Рис. 5. Цели, для которых запрашиваются данные ЕАСД

Методические семинары

Особое внимание в работе с пользователями ЕАСД уделяет развитию отношений с региональными университетами: мы стараемся привлечь молодых преподавателей к работе с данными архива, чтобы они несли это знание дальше — своим студентам. Наша цель — добиться того, чтобы материалы архива включались в курсы преподавания социально-экономических и политических дисциплин в качестве эмпирической основы.

С 2006 г. при поддержке Фонда Макартуров Единый архив проводит ежегодные методические семинары «Статистика без слез: регрессионное моделирование с использованием пакета NESSTAR». Участники отбираются на конкурсной основе. Предпочтение отдается молодым преподавателям вузов. Каждый год в семинаре участвуют по 20 человек из всех регионов России, а также бывших советских республик: Армении, Белоруссии, Украины.

Участники семинаров впоследствии не только продолжают сотрудничать с Единым архивом и используют полученные знания в своей повседневной деятельности, но и привлекают к работе с архивом своих коллег.

Внедрение новых технологий

Развитие собственного программного обеспечения системы

За годы развития Архива была создана информационно-поисковая система СОФИСТ (Система организации фактографической информации по социальной тематике). Она обладает «дружелюбным» интерфейсом, который позволяет неподготовленному пользователю посмотреть электронный каталог исследований, осуществлять поиск необходимых данных, строить линейные распределения. «Подводная» часть системы даёт возможность администратору и персоналу Архива загружать на сайт новые исследования, регистрировать заявки пользователей, вести иерархический каталог исследований и т. д.

NESSTAR — новый шаг в обслуживании пользователей

В мировой практике архивирования фактографических материалов существует стандартизированная система описания метаданных и специализированные программные средства, обеспечивающие их размещение и доступ к ним в режиме онлайн. Наиболее развитыми и используемыми являются язык описания данных DDI и программный комплекс NESSTAR, который был разработан специально для архивов социологических данных. Он не только поддерживает электронный каталог исследований, но и обеспечивает возможность статистической обработки данных в режиме онлайн. Пользователю нет необходимости устанавливать этот программный продукт на свой компьютер и перекачивать к себе данные — всё это находится на сервере архива. Так, работая с системой, преподаватели и студенты получают возможность анализировать материалы Единого архива, размещённые в Интернете, прямо в ходе занятий, не осуществляя предварительного заказа данных и не тратя ресурсы на приобретение программ статистического анализа.

В настоящее время 187 исследований, депонированных в Единый архив, подготовлены и опубликованы в системе NESSTAR. У пользователей есть возможность:

- читать анкеты социологических исследований;
- получать подробные метаданные — информацию о том, как проводилось исследование, по какой выборке, когда и как был создан файл данных и т. д.;
- строить линейные распределения;
- строить табличные распределения;
- проводить регрессионное моделирование с использованием многомерной линейной регрессии.

Программный комплекс приобретает все бóльшую популярность — в списке зарегистрированных пользователей значатся 204 человека.

Информационные материалы Единого архива социологических данных

С 2003 г. ЕАСД издает информационный бюллетень «Софист» на русском и английском языках. Бюллетень выходит два раза в год и рассылается подписчикам с помощью электронных средств связи или по почте. Рассылка осуществляется более чем в 250 адресов.

Сотрудничество с зарубежными архивами и международными организациями

Единый архив придает большое значение связям с международным научным и архивным сообществом. Мы стремимся наладить контакты с зарубежными архивами, чтобы, во-первых, обеспечить доступ российским учёным и экспертам к зарубежным данным, во-вторых, наиболее полно и достойно представить результаты работы российских исследователей международному сообществу. Только в общении с зарубежными коллегами можно понять основные тенденции развития предметной области, обсудить и освоить передовые практики.

В 2001 г. ЕАСД стал членом IASSIST (International Association for Social Science Information Service and Technology) — Международной ассоциации по информационному обслуживанию и технологиям в общественных науках. Начиная с 2002 г. представители Архива были регулярными участниками Ежегодной конференции IASSIST, где собираются специалисты в данной архивной области.

В 2002 г. новые архивы, собирающие и хранящие материалы, которые содержат данные по социологии и другим общественным наукам, объединились на территории Европейского союза в сеть, чтобы более эффективно решать стоящие перед ними задачи и находить для этого оптимальные решения. Хотя Россия и не является страной ЕС, Единому архиву было предложено участвовать в новом проекте как ассоциированному члену.

ЕАСД поддерживает самые тесные связи с CESSDA (Council of European Social Science Data Archives) — Советом европейских архивов данных по общественным наукам. Единый архив неоднократно участвовал в семинарах и конференциях, организованных CESSDA.

Работа по интеграции в международное архивное сообщество принесла свои плоды — ЕАСД им признан. Мы являемся активными участниками международных мероприятий, зарубежные коллеги самого высокого ранга приезжают на мероприятия ЕАСД. Так, Президент IASSIST Стивен Бойко участвовал в юбилейной конференции НИСП. В марте 2009 г. Президент CESSDA Кевин Щурер (Kevin Schürer) был гостем НИСП; в ходе встречи обсуждались изменения устава CESSDA и возможные аспекты сотрудничества ЕАСД с этой организацией.

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

М. Фуркад

Хозяйство и общество: анализ рынка сквозь призму моральных категорий

Факультет социологии, Калифорнийский университет в Беркли (США)



ФУРКАД Марион
(Fourcade, Marion) — доцент
факультета социологии
Калифорнийского
университета в Беркли
(США).

Email: fourcade@berkeley.edu

Course Description¹ and Objectives

This course is an introduction to economic sociology. Sociologists have always studied economic processes, though perhaps never as militantly and self-consciously as they do today. The last 20 years have indeed seen a rather extraordinary flourishing of sociological scholarship in this area, which seeks both to critique the analytical assumptions and research procedures commonly used in mainstream economics, and also to offer sociologically grounded accounts of economic phenomena. This movement culminates in the formulation of alternative claims regarding economic behavior and economic processes, and in the institutionalization of a specific subfield known as economic sociology.

This course will approach the field of economic sociology from the particular angle of the relationship between arguments about the economy and the construction of moral categories, using as a road map a survey of the field Kieran Healy and I recently published. We will start from the observation that moral judgments that justify or vilify the market on the basis of some final value are extremely common in the social sciences.

We will then move progressively toward more constructivist arguments that show, in many different ways, how markets, through their own operation, create the very moral categories we act upon. This structure allows us to engage with important foundational work in economics, sociology and political science, as well as with some of the most exciting and newest literature dealing with social classification through markets, the performative role of economic technologies, and subjectivity and control in a neo-liberal economy.

General information

The following three books have been ordered at the Cal Student Bookstore:

- Healy K. 2006. *Last Best Gifts. Altruism and the Market for Human Blood and Organs*. University of Chicago Press;
- MacKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds.). 2007. *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton University Press;

¹ Economy and Society: Moral Views of Market Society.

- MacKenzie D. 2006. *An Engine, not a Camera. How Financial Models Shape Markets*. MIT Press.

There is a course web site for Sociology 280Q on bSpace. Most papers are available in PDF format from various sources. You can access the papers directly by clicking into the syllabus links from bSpace. (Important: bSpace is an open source system. It works best when using Mozilla Firefox.) I will also post additional readings (book chapters, etc) in PDF format, as well as any additional information concerning the course. As a back up, readings will also be available for copying in the Soc 280Q box in Barrows 410. (Please replace the copies after you are done.)

Course Requirements

- Active participation of all seminar members to class discussion.
- Two in class presentations. One presentation will cover the readings for one week. It should be supported by a written memo briefly summarizing the main arguments and raising a number of themes/questions for further discussion in class. The memo should be posted on the course web site or emailed to the class list no later than midnight, on the Saturday before class, so that people have at least one day to read it. The second presentation will take place at the end of the semester and will involve a discussion of the proposed research paper. (See below.)
- One three-to-five pages final paper proposal, due on October 22. (My mailbox or email is fine.) The proposal should outline the research question, the research strategy, and explain the sociological motivation behind the problem studied (a critical review of the scholarly literature is an acceptable motivation).
- One final research paper (20–25 double-spaced pages), due December 15. (No later than 5 pm in my mailbox please!) The only imperatives for this requirement are: (i) The paper must address an economic topic of your choice; (ii) It must use some of the readings in this class. The paper may be empirical or theoretical (in the latter case, I expect you to include a proposal for an empirical research design).

Week 1. Aug 27. Introduction to the Course

Hirschman A. O. 1982. Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive of Feeble? *Journal of Economic Literature*. 20: 1463–1484.

Fourcade M., Healy K. 2007. Moral Views of Market Society. *Annual Review of Sociology*. 33: 285–311.

Recommended

Fligstein N., Dauter L. 2007. The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 33: 105–128.

Week 2. Sept 3. Labor Day. No class

Week 3. Sept 10. Understanding Economic Liberalism, Chicago Style

Hayek F. 1972 (1944). Preface to the 1956 edition and Chapter 6 (Planning and the Rule of Law). In: Hayek F. *The Road to Serfdom*. Chicago: The University of Chicago Press.

Friedman M. 1982 (1962) Chapters 1, 2, 10. In: *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press.

Coase R. 1960. The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*. 3 (1): 1–44.

McCloskey D. 2006. A Brief for the Bourgeois Virtues. In: *The Bourgeois Virtues. Ethics for an Age of Commerce*. Chicago: The University of Chicago Press; 1–60.

Recommended

Coase R. 1992. The Institutional Structure of Production. *The American Economic Review*. 82 (4): 713–719.

Cowen T. 2002. *Creative Destruction. How Globalization Is Changing the World's Cultures*. Princeton University Press.

Rajan R., Zingales L. 2002. *Saving Capitalism from the Capitalists: the Power of Financial Markets to Create Wealth and Spread Opportunity*. New York: Crown Publishing Group.

Scott J. 1998. *Seeing Like a State. How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*. New Haven: Yale University Press.

Week 4. Sept 17. Commodification, Coercion, Waste

Marx K. 1867. The Fetishism of Commodities and The Secret Thereof. In: *Capital*. Volume 1. Hamburg: O. Meissner; New-York: L. W. Schmidt. Use: Tucker R. (ed.) *The Marx-Engels Reader* (from your Sociological Theory class).

Hochschild A. R. 2003 (1983). Exploring the Managed Heart. In: *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, Calif.: University of California Press; 3–23.

Ackerman F., Heizerling L. 2005. *Myths and Markets. In: Priceless: On Knowing the Price of Everything and the Value of Nothing*. New York: New Press; 13–40..

Block F., Somers M. 2005. Ideas, Markets, and Institutions over 200 Years of Welfare Debate. *American Sociological Review*. 70 (2): 260–287.

Thrift N. 2001. «It's the Romance, not the Finance, that Makes the Business Worth Pursuing»: Disclosing a New Market Culture. *Economy and Society*. 30 (4):412–432.

Recommended

Bourdieu P. 2000. Making the Economic Habitus. Algerian Workers Revisited. *Ethnography*. 1 (1): 17–41.

Espeland W., Stevens M. 1998. Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*. 24: 313–343.

Hochschild A. 2003. *The Commercialization of Intimate Life*. Berkeley, Calif.: University of California Press.

Horkheimer M., Adorno T. 1972. The Culture Industry: Enlightenment and Mass Deception. In: Horkheimer M., Adorno T. *Dialectic of Enlightenment*. New York: Seabury Press; 94–136.

Lessig L. 2005. *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. Penguin.

Polanyi K. 1971 (1944). *The Great Transformation*. Beacon Press.

Radin M. 2001. *Contested Commodities*. Harvard University Press.

Vaidhyanathan S. 2003. *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity*. New York: NYU Press.

Veblen T. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. Penguin.

Week 5. Sept 24. Feeble Markets

I. From Realist and Voluntarist

Greif A. 1994. Cultural Beliefs and the Organization of Society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies. *Journal of Political Economy*. 2 (5): 912–950. Note: An abridged version of this paper can be found in: Brinton M., Nee V. (eds.). 1994. *The New Institutionalism in Sociology*. Russel Sage Foundation.

Guseva A., Rona-Tas A. 2001. Uncertainty, Risk and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared. *American Sociological Review*. 66 (5): 623–646.

Acemoglu D., Robinson J., Johnson S. 2001. The Colonial Origins of Comparative Development: an Empirical Investigation. *American Economic Review*. 91: 1369–401. .

La Porta R., Lopez de Silanes F., Shleifer A., Vishny R. W. 1998. Law and Finance. *The Journal of Political Economy*. 106 (6): 1113–1155.

Evans P., Rauch J. 1999. Bureaucracy and Growth: A Cross-National Analysis of the Effects of «Weberian» State Structures on Economic Growth. *American Sociological Review*. 64 (5).

Recommended

Greif A. 2006. *Institutions and the Path to the Modern Economy*. Cambridge University Press.

Greif A. 1998. Historical and Comparative Institutional Analysis. *American Economic Review*. 88 (2): 80–84.

Chandler A. 1990. *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*. Belknap Press.

Evans P. 1995. *Embedded Autonomy. States & Industrial Transformation*. Princeton University Press.

Hamilton G., Biggart N. W. 1988. Market, Culture, and Authority: a Comparative Analysis of Management and Organization in the Far East. *American Journal of Sociology*. 94: 52–94.

North D. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.

Weeks 6. Oct 1. Feeble Markets

II. To Varietist Views of Market Society

Pomeranz K. 2000. Introduction. In Pomeranz K. *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*. Princeton: Princeton University Press; 3–27.

Dore R. 1983. Goodwill and the Spirit of Market Capitalism. *The British Journal of Sociology*. 34 (4): 459–482.

Biernacki R. 2001. Labor as an Imagined Commodity? *Politics and Society*. 29 (2):173–206.

Dobbin F. 2001. Why the Economy Reflects the Polity. In: Granovetter M., Swedberg R. *The Sociology of Economic Life*. 2nd edn. Westview Press.

Amable B. 2003. A Comparative Analysis of Capitalism. In: *The Diversity of Modern Capitalism*. Oxford University Press; 74–114.

Recommended

Geertz C. 1978. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *American Economic Review*. 68 (2): 28–32.

Hall P., Soskice B. 2001. *Varieties of Capitalism. The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Cambridge University Press.

Meyer J., Jepperson R. 1991. The Public Order and the Construction of Formal Organizations. In: Powell W., DiMaggio P. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press; 204–231.

Prasad M. 2006. *The Politics of Free Markets*. University of Chicago Press.

Volkov V. 2002. *Violent Entrepreneurs. The Use of Force in the Making of Russian Capitalism*. Cornell University Press.

Week 7. Oct 8. Feeble Markets

III. Structural Views of Market Society

Granovetter M. 2005. The Impact of Social Structures on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*. 19 (1): 33–50.

Bourdieu P. 2005. Principles of an Economic Anthropology. In: *The Social Structures of the Economy*. Polity Press; 193–222.

Fligstein N. 2001. Bringing Sociology Back In. In: *The Architecture of Markets*. Princeton University Press; 3–23.

White H. 1981. Where do Markets Come From? *American Journal of Sociology*. 87 (3): 517–547.

Fourcade M. 2007. Theories of Markets, Theories of Society. *American Behavioral Scientist*. 50 (8): 1015–1034.

Recommended

Bestor T. C. 2004. *Tsukiji: The Fish Market at the Center of the World*. University of California Press.

Bourdieu P. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Polity Press; [rest of the book].

- Fligstein N. 2001. *The Architecture of Markets*. Princeton University Press; [rest of the book].
- Leifer E. 1985. Markets as Mechanisms: Using a Role Structure. *Social Forces*. 64 (2): 442–472.
- Louch H., DiMaggio P. 1988. Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks? *American Sociological Review*. 63 (5): 619–637.
- White H. 2001. *Markets from Networks. Socioeconomic Models of Production*. Princeton University Press.

Week 8. Oct 15. Moral Projects

I. Making Categories [3 HOURS CLASS]

- Zelizer V. 1978. Human Values and the Market. The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America. *American Journal of Sociology*. 84 (3): 591–610.
- Quinn S. 2007. *The Transformation of Morals and Markets. Death, Benefits, and the Exchange of Life Insurance Policies*. Mimeo, UC Berkeley.
- Espeland W., Sauder M. 2007. Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds. *American Journal of Sociology*. 113 (1): 1–40.
- Zuckerman E. 1999. The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount. *American Journal of Sociology*. 104: 1398–1438.
- Steensland B. 2006. Cultural Categories of Worth and the American Welfare State: the Case of Guaranteed Income Policy. *American Journal of Sociology*. 111 (5): 1273–1326. .
- Velthuis O. 2003. Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries. *Theory and Society*. 32 (2): 181–215.

Recommended

- Boltanski L., Thévenot L. 2006. *On Justification: Economies of Worth*. Princeton University Press.
- DiMaggio P. 1997. Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*. 23: 263–287.
- Dobbin F., Zorn D., Dierkes J., Kwok M.-Sh. 2005. Managing Investors: How the Financial Markets Reshaped the American Firm. In: Knorr-Cetina K., Preda A. (eds.). *The Sociology of Financial Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Mohr J. W. 1994. Soldiers, Mothers, Tramps and Others: Discourse Roles in the 1907 New York City Charity Directory. *Poetics: Journal of Empirical Research on Literature, the Media, and the Arts*. 22: 327–357.
- Velthuis O. 2006. *Talking Prices*. Princeton: Princeton University Press.

Week 9. Oct 22. Book focus

PAPER PROPOSAL DUE THIS WEEK.

- Healy K. 2006. Last Best Gifts. *Altruism and the Market for Human Blood and Organs*. University of Chicago Press.

Also read:

Almeling R. 2007. Selling Genes, Selling Gender: Egg Agencies, Sperm Banks, and the Medical Market in Genetic Material. *American Sociological Review*. 72 (3): 319–340.

Week 10. Oct 29. Moral Projects

II. Performativity [3 HOURS CLASS]

Callon M. 1998. The Embeddedness of Economic Markets in Economics. In: Callon M. (ed.). *The Laws of the Markets*. Blackwell.

MacKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds.). 2007. *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton University Press:

- Garcia-Papet M.-F. The Social Construction of a Perfect Market: The Strawberry Auction at Fontaines en Sologne; 20–53;
- Muniesa F., Callon M. Economic Experiments and the Construction of Markets; 163–189;
- Mirowski Ph., Nik-Kah E. Markets Made Flesh: Performativity, and a Problem in Science Studies, Augmented with Consideration of the FCC Auctions; 190–224;
- Mitchell T. The Properties of Markets; 244–275.

Sinclair T. 2005. *The New Masters of Capital. Bond-Rating Agencies and the Politics of Creditworthiness*. Ithaca: Cornell University Press; 22–71.

Recommended

Davis G. Forthcoming. *Portfolio Society. The Social Implications of the New Financial Capitalism*. Oxford University Press.

MacKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds.). 2007. *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton University Press [rest of the book].

Miller P. 2001. Governing by Numbers: Why Calculative Practices Matter. *Social Research*. 68 (2): 379–396.

Mitchell T. 2005. The Work of Economics: How a Discipline Makes its World. *European Journal of Sociology*. 47 (2): 297–320.

Bockman J., Eyal G. 2002. Eastern Europe as a Laboratory of Economic Knowledge: The Transnational Roots of Neoliberalism. *American Journal of Sociology*. 108 (2):310–352.

Week 11. Nov 5. Book Focus

MacKenzie D. 2006. *An Engine, not a Camera. How Financial Models Shape Markets*. MIT Press.

Week 12. Nov 12. No class. Veterans' Day

Week 13. Nov 19. Moral Projects**III. Governmentality**

Foucault M. 1979. On Governmentality. *Ideology & Consciousness*. 6: 5–21.

Rose N., Miller P. 1992. Political Power beyond the State: Problematics of Government. *The British Journal of Sociology*. 43 (2): 173–205.

Mitchell T. 1999. *State, Economy and the State Effect*. In: *State/Culture: State Formation After the Cultural Turn*. Cornell University Press; 76–97.

Ferguson J. 1994. *The Anti-Politics Machine. Development, Depoliticization and Bureaucratic Power in Lesotho*. Minneapolis: University of Minnesota Press; 1–73.

Best J. 2005. The Moral Politics of IMF Reforms: Universal Economics, Particular Ethics. *Perspectives on Global Development and Technology*. 4 (3–4): 357–378.

Rankin K. N. 2001. Governing Development: Neoliberalism, Microcredit, and Rational Economic Woman. *Economy and Society*. 30 (1): 18–37.

Recommended

Bartley T. 2007. Institutional Emergence in an Era of Globalization: The Rise of Transnational Private Regulation of Labor and Environmental Conditions. *American Journal of Sociology*. 113 (2): 297–351.

Best J. 2005. *The Limits of Transparency: Ambiguity and the History of International Finance*. Cornell University Press.

Elyachar J. 2002. Empowerment Money. The World Bank, Non-Governmental Organizations, and the Value of Culture in Egypt. *Public Culture*. 14 (3): 493–513.

Ferguson J. 2006. *Global Shadows: Africa in the Neoliberal World Order*. Stanford University Press.

Goldman M. 2005. *Imperial Nature: The World Bank and Struggles for Social Justice in the Age Of Globalization*. Yale University Press.

Mitchell T. 2002. *The Rule of Experts*. University of California Press.

Rose N., Miller P. 1990. Governing Economic Life. *Economy and Society*. 19 (1): 1–31.

Salzinger L. 2003. *Genders in Production. Making Workers in Mexico's Global Factories*. University of California Press.

Somers M. 2005. Beware Trojan Horses Bearing Social Capital: How Privatization Turned Solidarity into a Bowling Team. In: Steinmetz G. (ed.). *The Politics of Methods in the Human Sciences. Positivism and Its Epistemological Others*. Duke University Press; 233–274.

Watts M. Development and Governmentality. *Singapore Journal of Tropical Geography*. 24 (1): 6–34.

Week 14. Nov 26. Presentation of Students' Research projects

Week 15. Dec 3. Presentation of Students' Research projects

Week 16. Dec 10. NO CLASS

FINAL PAPER DUE DEC 15

КОНФЕРЕНЦИИ

Е. А. Назарбаева, Е. А. Ярыгина

Первый Российский экономический конгресс: некоторые впечатления о секции экономической социологии

МГУ, Москва, 7–12 декабря 2009 г.



**НАЗАРБАЕВА Елена
Алексеевна** —
студентка факультета
социологии ГУ ВШЭ
(Москва, Россия).

Email: elena.nazarbaeva@gmail.com



**ЯРЫГИНА Екатерина
Алексеевна** —
студентка факультета
социологии ГУ ВШЭ
(Москва, Россия).

Email: kate.yarigina@gmail.com

В МГУ им. М.В. Ломоносова 7–12 декабря 2009 г. состоялся Первый Российский экономический конгресс под эгидой Новой экономической ассоциации (НЭА) и Секции экономики Отделения общественных наук РАН¹. В работе конференции приняли участие около двух тысяч экономистов, больше половины из них выступили с докладами. В качестве целей Конгресса были заявлены построение диалога между различными представителями экономического сообщества, установление контакта между сотрудниками академических институтов и исследовательских центров, а также интеграция российских учёных в мировые экономические исследования. Для достижения поставленных целей был организован целый ряд мероприятий: «круглые столы», работа программных секций, обсуждения в рамках тематических конференции, а также конференция молодых учёных (в числе победителей которой есть и студенты Вышки) и XVII Кондратьевские чтения.

Конгресс не обошёл своим вниманием социологов и демографов. В рамках Конгресса были проведены «круглые столы», посвящённые миграционным процессам, социальной защите населения и существующей в России социальной структуре. Также состоялась секция по экономической социологии, о которой мы расскажем поподробнее. Стоит отметить, что трое из четырёх докладчиков упомянутой нами секции не просто являются социологами, но и преподают на факультете социологии ГУ ВШЭ. Однако обо всём по порядку.

В качестве первого докладчика выступил профессор В. В. Радаев, он же был и модератором секции. Его доклад был посвящён ситуации в российском ритейле. Если для многих студентов и сотрудников «Вышки» уже не является новостью, что на российском рынке в начале десятилетия появились новые игроки — торговые сети, которые сегодня стали главной причиной споров, развернувшихся вокруг закона о торговле, то у ряда участников конференции возник вполне закономерный вопрос: что представляет собой упомянутый закон и чем грозит его принятие? Отметим, что необходимость закона о торговле связана с жалобами поставщиков на то, что они подвер-

¹ Подробная информация о Конгрессе, тематика секций и тезисы ряда докладов представлены на сайте Новой экономической ассоциации: <http://www.econorus.org/congress.phtml>

жены дискриминации со стороны сетей по ряду вопросов, таких как выплата бонусов, сроки договоров поставок и т. д., и повторим слова В. В. Радаева, что более полную информацию можно найти в недавно изданной «Аналитике ЛЭСИ»². В целом же, по мнению В. В. Радаева, для сетей изначально был характерен экстенсивный рост за счет повышения уровня реальных располагаемых доходов населения, низкого уровня конкуренции, роста доступа к финансовым ресурсам и выхода на рынок IPO. Росту также способствовала задержка выхода на рынок глобальных операторов и действия государства по закрытию розничных рынков. Распространение компаний наблюдалось в двух направлениях — как из Москвы и Санкт-Петербурга в регионы, так и в обратную сторону. Причем глобальные компании предпочли создавать торговые объекты, а не заключать договоры с существующими российскими игроками. Отметим и специфичность российской розничной торговли: в ней выше доля занятых на единицу площади, но и выручки на единицу площади российские ритейлеры получают больше. Эта специфика ведёт к ряду проблем: сложности в управлении и поддержании стандарта, размытости существующих торговых форматов, дефициту квалифицированных кадров, росту долговой нагрузки.

Разочарование в российском ритейле произошло ещё до кризиса, когда начался выход с рынка западных игроков кризис только усилил возникшую тенденцию. Что будет дальше? По мнению В. В. Радаева, российскую розничную торговлю ждёт переход от старой модели — «расти, расти и ещё раз расти» — к модели новой, характеризующейся более чёткой ориентацией на определённых потребителей и перенесением акцента на построение логистических цепей. Результатом этого, вероятно, станет рост конкуренции и, как следствие, расстановка сил по принципу «победит сильнейший».

Следующий доклад делал Л. Я. Косалс, профессор, заместитель декана факультета социологии ГУ ВШЭ. Были представлены результаты крупного исследования, посвящённого причинам спада производства на российских промышленных предприятиях³. Проблема состоит в том, что спад в обрабатывающей промышленности (около 20%) оказался весьма неожиданным, его не прогнозировали даже с учётом финансового кризиса. До кризиса в отрасли наблюдался стабильный рост, но как только общая положительная тенденция во всей экономике прекратилась, в отрасли начались проблемы, во многом обусловленные институциональными особенностями обрабатывающей промышленности. По мнению докладчика, характерные особенности отраслей связаны со степенью её монополизации, конкуренцией, степенью открытости рынков, характером доверия и — в целом — оценкой проводимой государством экономической политики.

В качестве иллюстрации к докладу кратко рассмотрим то, как отрасли с различной степенью монополизации переживали кризисные времена. Очевидно, что в высокомонополизированных отраслях всегда затруднён вход на рынок новых предприятий, однако дальнейшее развитие компаний в таких отраслях происходит довольно быстро. В ходе же кризиса выжить легче оказалось именно низкомонополизированным отраслям: в них предприятия смогли быстрее найти замену исчезнувшим поставщикам и потребителям.

Общему выводу доклада соответствует тезис, касающийся всех аспектов функционирования промышленности: государственная политика должна учитывать возможность кризиса, а этого в предшествующей концепции изменения рынка предусмотрено не было.

Таким образом, на этапе кризиса на стороне предложения — продавцов и производителей товаров — произошли серьёзные изменения. А что же случилось с потребителями? В частности, как изменилось

² Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. 2009. *Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований)*. М.: ИД ГУ ВШЭ.

³ Опрос проводился в конце 2007 г. и касался лёгкой, пищевой, химической, лесной промышленности и машиностроения.

их финансовое поведение? Именно этому вопросу был посвящён доклад И. В. Задорина, основанный на данных последней волны мониторинга финансовой активности населения⁴. И в этой сфере кризис не оказал значительного влияния: в динамике отмечается устойчивый рост показателей социального самочувствия, причём ни один из показателей не опустился до уровня 1998 г. Вероятно, с этим связан и тот факт, что всё меньше и меньше становится доля людей, идентифицирующих себя с беднейшими группами населения. Однако кризис не прошёл незамеченным: остановился рост сберегательного потенциала граждан, а также снизилась доля тех, кто готов рисковать имеющимися деньгами, и возросла доля предпочитающих экономить.

По мнению докладчика, результаты исследований позволяют говорить о существовании двух основных стратегий по преодолению тяжёлых ситуаций населением: активной, заключающейся в поиске новых или более высоких источников дохода, и пассивной, состоящей в сокращении собственного потребления. Последняя в условиях кризиса оказалась более популярной. Были затронуты и вопросы использования населением различных банковских услуг: наиболее востребованной здесь было и остается использование карты заработной платы; кризис же лишь слегка снизил долю получаемых кредитов.

В заключение докладчик отметил, что для части людей понятие «кризис» сильно размыто: участники опросов иногда просто не понимают, идёт ли речь о последствиях кризиса 1998 г. или о том, что происходит теперь... В целом же, по мнению И. В. Задорина, серьёзность пришедшего в Россию кризиса сильно преувеличивается СМИ. Более всего от нынешнего кризиса пострадал средний класс, однако и его представители, пусть даже потерявшие работу, смотрят в будущее оптимистично: «Ну и хорошо — наконец-то займусь детьми!». В общем, «либо кризис не удался, либо модели поведения стойкие».

Об особенностях потребительского поведения россиян рассказал А. М. Демидов, генеральный директор ГфК Русь. Несмотря на влияние на макроэкономическую ситуацию, на потребительских рынках кризис сказался не так сильно (причём не всегда отрицательно) и заметен лишь на некоторых рынках. Так, фармацевтический и продуктовый рынки выросли, а вот автомобильный, например, упал.

Изменилось потребительское настроение россиян, но на динамику потребительского поведения кризис не повлиял. Например, наметившаяся тенденция повышения требовательности к качеству товара наблюдается и сегодня, но в кризис обострились требования к соотношению цена — качество и функциональности товара. Кроме того, с увеличением доли крупных сетевых магазинов увеличилась и доля их клиентов, хотя по-прежнему основные конкуренты сетевым магазинам — это небольшие магазины, находящиеся в шаговой доступности. В целом в потребительском поведении также прослеживается пассивная тенденция — люди готовы отказаться от дорогих покупок в пользу необходимых товаров, но при этом мало кто собирается предпринимать дополнительные действия по увеличению дохода.

Каковы общие впечатления от всего увиденного и услышанного на Конгрессе? Социологический взгляд позволяет посмотреть на хозяйственную деятельность с позиций более перспективных, и дать полезные рекомендации, которые могут показаться и неожиданными...

⁴ Подробную информацию и отчёты об исследовании смотрите на сайте исследовательской группы ЦИРКОН: www.zircon.ru

Contents and Abstracts

Editor's Foreword (<i>Vadim Radaev</i>)	4
---	---

Interviews

Interview with Professor Neil Fligstein: «Researchers Have Got Interested in Origination of Markets» (translated by <i>V. Radaev</i>)	7
---	---

New Texts

<i>Alexander Nikulin</i> Oligarchoz as a Successor of Postkolkhoz.....	17
---	----

Abstract

The article is devoted to a new organizational form of a large private agricultural enterprise (or «oligarchozes») originated from post-Soviet collective-owned enterprises (kolkhozes). The fieldwork was conducted in several villages of Perm region in 2008. The author tries to find answers on the following questions: where did «oligarchozes» come from? what relations are being formed between local rural communities, the state and new Russian rural oligarchs? what are major similarities and differences between old-type postkolkhozes and new «oligarchozes»?

Keywords: agricultural enterprises; agricultural oligarchs; family economy; state and agriculture.

New Translations

<i>Paul DiMaggio, Walter W. Powell</i> The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields (translated by <i>G. Yudin</i>)	34
--	----

Abstract

What makes organizations so similar? We argue that the engine of bureaucratization and rationalization has moved from the competitive marketplace to the state and the professions. Once a set of organizations emerges as a field, an unusual paradox arises: trying to change them actors make organizations similar. We describe three isomorphic processes — coercive, mimetic, normative — contributing to this outcome. Then we formulate hypotheses about the impact of resource centralization and dependency, goal ambiguity and technical uncertainty, and professionalization and structuration on isomorphic change. Finally we suggest some implications for theories of organizations and social change.

Keywords: production markets; bureaucratization; rationalization; institutional isomorphism; homogeneity of organizational forms; organization changes; structuration of organizational fields.

Insight from the Regions

Anna Vtorushina

A Structural Approach to the Market Culture (The Case of Retailing Organizations of Magadan City) 57

Abstract

The paper investigates market culture from the structural perspective. This analysis focuses on the Magadan grocery retail trade represented by four different organizational types: open-air market, traditional grocery store, supermarket, and chain stores.

The author raises the following questions: how do social ties' configurations reflect the market culture? How do social practices of market actors turn out to be an important principle of structurization of the market culture?

Keywords: market culture; trade formats; retailing organizations; structural approach.

Debate Studies

Maria Zemko

Product Placement: Enclosing of Culture and Commerce in Modern Russian Cinema 84

Abstract

The paper describes how the market meets culture in modern Russian cinema through the technologies of product placement. Interpreting data of the expert interviews and using content analysis of modern Russian blockbusters, the author reveals peculiarities of product placement in contemporary Russian cinema. Commercialisation of domestic film production industry is also analysed.

Keywords: product placement; Russian cinema; advertising; culture commercialization.

Professional Reviews

Elena Berdysheva

Studies of Pricing in the New Economic Sociology: Premises and Prospects 111

Abstract

Economic sociologists demonstrate an increasing interest to the issues of pricing in the consumer goods markets. This paper presents a systemic overview of studies in economic sociology on pricing. It relates new research to the classical sociological concepts and indicate key research problems for the new economic sociology in the field.

Keywords: price; pricing; market; calculation; legitimacy; social coordination; institutional logics.

New Books

Natalia Bogatyr

Of Things, Markets, and Material Embeddedness (A Book Review: Pinch T., Swedberg R. (eds.). 2008. Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies. Cambridge, MA; London, England: MIT Press.) 128

Research Projects

Sociological Data Archive (project head — *Larisa Kosova*) 133

Syllabi

Marion Fourcade

Economy and Society: Moral Views of Market Society	141
--	-----

Conferences

Elena Nazarbaeva, Ekaterina Yarygina

1st Russian Economic Congress, Moscow, December 7–9, 2009. Some Impressions from Economic Sociology Section.	150
---	-----

Contents and Abstracts	153
------------------------------	-----

About the Authors.....	156
------------------------	-----

About the Authors

Fligstein, Neil

The Class of 1939 Chancellor's Professor, Department of Sociology, University of California Berkeley; Director, the Center for Culture, Organization, and Politics at the Institute of Industrial Relations.

fligst@berkeley.edu

Nikulin, Alexander

Candidate of Science in Economics, Assistant Professor, Director, The Centre of Studies in Peasantry, Intercentre, The Moscow School of Social and Economic Sciences.

nik@universitas.ru

DiMaggio, Paul

Professor of Sociology, the Sociology Department, Princeton University.

dimaggio@princeton.edu

Powell, Walter Woody

Professor of Education and (by courtesy) Sociology, Organizational Behavior, Management Science and Engineering, and Communication, Stanford University, Co-Director of the Stanford Center on Philanthropy and Civil Society.

woodyp@stanford.edu

Vtorushina, Anna

Assistant Lecturer, Chair of Sociology and Political Sciences, the Far-East State University.

vtoran@front.ru

Zemko, Maria

MA Student, Department of Sociology, The State University — Higher School of Economics.

m_zemko@mail.ru

Berdysheva, Elena

PhD Student, Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, The State University — Higher School of Economics.

ealexandrova@hse.ru

Fourcade, Marion

Professor, Department of Sociology, University of California, Berkeley.

fourcade@berkeley.edu

Bogatyr, Natalia

Research Associate, Institute of Ethnology and Anthropology of Russian Academy of Sciences.

natalia_bogatyr@yahoo.com

Nazarbaeva, Elena

Student, Sociological Department, The State University — Higher School of Economics.

elena.nazarbaeva@gmail.com

Yarygina, Ekaterina

Student, Sociological Department, The State University — Higher School of Economics.

kate.yarigina@gmail.com