

Т. 13. № 1. Январь 2012

www.ecsoc.msses.ru; www.ecsoc.hse.ru



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247

Читайте в номере:

Интервью с Джоном Наем

Гурова О. Ю. Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию? Исследование трансграничного шопинга

Шумахер Э. Малое прекрасно: экономика, в которой люди имеют значение

Барсукова С. Ю. Государство и бандиты: драма с прологом и эпилогом. Рецензия на книгу В. В. Волкова



Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь

№ 2 – март

№ 3 – май

№ 4 – сентябрь

№ 5 – ноябрь

Учредители:

- Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
- В. В. Радаев



Редакция

Главный редактор:	Радаев Вадим Валерьевич
Редактор выпуска:	Соколова Татьяна Виленовна
Вёрстка:	Мишина Мария Евгеньевна
Сотрудники редакции:	Бердышева Елена Сергеевна Котельникова Зоя Владиславовна
Корректор:	Андрианова Надежда Викторовна

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.	НИУ ВШЭ
Заславская Т. И.	Московская Высшая школа социальных и экономических наук
Лалин Н. И.	Институт философии РАН
Малева Т. М.	Независимый институт социальной политики
Овчарова Л. Н.	Независимый институт социальной политики
Радаев В. В. (главный редактор)	НИУ ВШЭ
Рывкина Р. В.	Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН
Хахулина Л. А.	Аналитический центр Юрия Левады
Чепуренко А. Ю.	НИУ ВШЭ
Шанин Т.	Московская Высшая школа социальных и экономических наук
Шкаратан О. И.	НИУ ВШЭ

Содержание

Вступительное слово главного редактора (*В. В. Радаев*)..... 5

Интервью

Интервью с Джоном Наем:
«Всех нас интересовала область применения экономического подхода
к общим проблемам социальных наук» (перевод *А. А. Куракина*)..... 7

Новые тексты

О. Ю. Гурова
Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию?
Исследование трансграничного шоппинга..... 18

Новые переводы

Э. Шумахер
Малое прекрасно: экономика, в которой люди имеют значение (перевод *Д. О. Аронсона*) 38

Дебютные работы

Ю. В. Доморацкая
Выбор потребителями торговых форматов в сфере продуктов питания в современной России..... 46

Профессиональные обзоры

Е. С. Бердышева
От критики к аналитике: коммодификация жизненно важных благ
как актуальная исследовательская проблема в новой экономической социологии..... 67

Новые книги

С. Ю. Барсукова
Государство и бандиты: драма с прологом и эпилогом
Рецензия на книгу: Волков В. В. 2012. *Силовое предпринимательство, XXI век: экономико-социологический анализ*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. 86

Исследовательские проекты

Мониторинг финансового поведения и доверия населения
финансовым институтам (руководитель — *О. Е. Кузина*) 98

Учебные программы

О. И. Кирчик, Г. Б. Юдин

Социально-исторический анализ экономического знания.....	105
--	-----

Конференции

Call for Paper — Joint Conferences IREC 2012/ ESA RN 17

«Challenges for Public and Private Sector Industrial Relations

and Unions in Times of Crisis and Austerity», Portugal, September 5–7, 2012.....	117
--	-----

Contents and Abstracts.....	120
-----------------------------	-----

About the Authors.....	122
------------------------	-----

VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



Новый год несёт с собой перемены. Для нашего журнала они пока не столь значительны. С этого номера исчезает наша многолетняя рубрика «Взгляд из регионов». Напомню, что она вводилась для авторов «из-за пределов Садового кольца». И нас даже мягко упрекали за её специальное выделение, в котором некоторым бдительным читателям виделись элементы дискриминации немосквичей. Мы вкладывали в эту рубрику совершенно другой смысл, пытались расширить круг наших авторов. Теперь критики могут вздохнуть спокойно — столичные и нестоличные авторы, наконец, «уравнены в правах» и должны присылать свои материалы в рубрику «Новые тексты». Отмечу также, что ежегодный общероссийский конкурс нашего журнала впервые состоится только по одной рубрике — «Дебюты», в которой публикуются первые социологические работы молодых авторов (и от этой рубрики мы отказываться не собираемся). В течение наступившего года в журнале прои-

зойдут и другие, более важные изменения.

А пока представляем первый номер 2012 г.

В рубрике «Интервью» мы продолжаем тему новой институциональной экономической теории. Мною записана беседа с *Джоном Наем* (John Nye), профессором экономики в Университете Джорджа Мэйсона и заведующим кафедрой политической экономии им. Фредерика Бастиа в аналитическом центре «Меркатус» (США). Как и супруги Бенамы (см. интервью с Александрой и Ли Бенам в предыдущем номере), Най принадлежит вместе с Рональдом Коузом, Дугласом Нортон и Оливером Уильямсоном (ныне нобелевские лауреаты по экономике) к числу основателей Международного общества новой институциональной экономики (*International Society for the New Institutional Economics, ISNIE*), созданного в 1997 г. Интервью было записано для последнего номера Европейского ньюслеттера «Economic Sociology» (2011, Vol. 13, No. 1, November), который я, как текущий редактор этого международного журнала, целиком посвятил современному состоянию новой институциональной экономической теории, полагая, что этот предмет должен быть интересен значительной части экономосоциологов. Интервью с Джоном Наем показалось мне весьма содержательным. В нём Джон говорит о разнообразии методологических подходов, растущем интересе к экспериментальной экономике объясняет, почему политолог Элинор Остром столь неожиданно была выбрана Нобелевским комитетом по экономике, и какую роль могло бы сыграть построение классификаций и типологий в наведении мостов между экономической теорией и социологией. Наконец, он рекомендует несколько книг по новой институциональной экономике, которые следует прочесть каждому, безотносительно от конкретных увлечений и интересов.

В рубрике «Новые тексты» *Ольга Гурова* (Университет Хельсинки, Финляндия) рассказывает, почему петербуржцы приезжают за покупками в Финляндию. Автор утверждает, что, несмотря на рост и постепенное насыщение отечественного рынка торговли, люди всё равно ездят за покупками за границу: «парадокс границы» («*border paradox*») пока не срабатывает и оттока покупателей не происходит. Исследование также показывает, что покупки в Финляндии стимулируют причины, не связанные непосредственно с шопингом, организацией торговли и особенностями товаров.

Рубрика «Новые переводы» в данном случае выглядит несколько необычно. Вопреки обыкновению мы публикуем не новую, а старую классику конца 1960-х годов. Речь идёт о легендарной книге *Эрнста Шумахера* (Ernst Schumacher) «Малое прекрасно» («*Small is Beautiful*»), о которой каждый слышал, но которую немногие действительно читали. Целиком русскоязычный перевод книги появится в течение наступившего года. Мы же публикуем небольшой фрагмент, как раз раскрывающий идею Шумахера о преимуществах *малого*.

В рубрике «**Дебютные работы**» публикуется работа *Ю. В. Доморацкой* (студентки магистратуры факультета социологии НИУ ВШЭ) «Выбор потребителями торговых форматов в сфере продуктов питания в современной России». На основе данных «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения» (*РМЭЗ*) 2006–2009 годов автору удалось показать, что в ситуации роста современных торговых форматов отечественные потребители не переключаются целиком на новые форматы, а предпочитают использовать стратегию их сочетания. Сохранению роли традиционных форматов способствуют не только недостаточное развитие торговых сетей, но и социально укоренённые практики потребительского выбора.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» представлен материал *Е. С. Бердышевой* (ЛЭСИ НИУ ВШЭ). В нём анализируются экономико-социологические дискуссии вокруг проблемы коммодификации жизненно важных благ. Предпринимается попытка описать основные направления социальной критики товаризации, разобраться в причинах усиления интереса экономсоциологов к данной теме. Утверждается, что в отношении проблематики коммодификации жизненно важных благ экономсоциологи сегодня решительно меняют критическую исследовательскую позицию на аналитическую, пытаясь не оценивать уместность такой коммодификации, а показать, как именно она происходит.

В рубрике «**Новые книги**» публикуется рецензия *С. Ю. Барсуковой* (НИУ ВШЭ) на книгу *В. В. Волкова* «Силовое предпринимательство, XXI век: экономико-социологический анализ» (СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2012). Первое издание этой работы (*В. В. Волков* «Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ») было предпринято Издательским домом ГУ ВШЭ в 2005 г. По-прежнему это лучшая книга о роли силовых структур в социально-экономических процессах постреформенной России. Осталось сказать, что рецензия читается с не меньшим интересом, чем сама книга. И напомнить, что главы первого издания публиковались в нашем журнале в 2002–2003 годах.

В рубрике «**Исследовательские проекты**» предлагается описание проекта «Мониторинг финансового поведения и доверия населения финансовым институтам». Руководитель: *О. Е. Кузина* (НИУ ВШЭ). Основная цель проекта, реализуемого при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, — выявить существующие стратегии финансового поведения населения России и оценить уровень его финансовой грамотности, а также проследить их динамику.

В рубрике «**Учебные программы**» мы знакомим вас с программой учебной дисциплины «Социально-исторический анализ экономического знания», которая разработана *О. И. Курчик* (ЛИТН НИУ ВШЭ) и *Г. Б. Юдиным* (ЛЭСИ НИУ ВШЭ). Цель данной дисциплины — представить историю формирования и антропологические предпосылки экономической теории.

В рубрике «**Конференции**» даётся анонс международной конференции «Challenges for Public and Private Sector Industrial Relations and Unions in Times of Crisis and Austerity» («Вызовы трудовым отношениям и профсоюзам государственного и частного секторов в период кризиса и строгой экономии»), которая проводится организаторами ежегодной конференции «Трудовые отношения в Европе» («Industrial Relations in Europe Conference», IREC) совместно с исследовательской сетью «Труд, занятость и трудовые отношения» Европейской социологической ассоциации (The ESA Research Network «Work, Employment and Industrial Relations» RN 17) в Лиссабоне (Португалия) 5–7 сентября 2012 г.

* * *

О грядущих важных изменениях в нашем журнале вам предстоит узнать из следующего, мартовского, номера.

ИНТЕРВЬЮ

Интервью с Джоном Наем: «Всех нас интересовала область применения экономического подхода к общим проблемам социальных наук»



НАЙ Джон (Nye, John) — профессор экономики Университета Джорджа Мэйсона (George Mason University), зав. кафедрой политической экономии им. Фредерика Бастиа в центре «Меркатус» (*Mercatus Center*) (Арлингтон, США); научный руководитель Лаборатории институционального анализа экономических реформ НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: jvcnye@gmail.com

Перевод с англ.
А. А. Куракина.

Научн. ред. В. В. Радаев

Джон Най — профессор экономики в Университете Джорджа Мэйсона, возглавляет кафедру политической экономии им. Фредерика Бастиа в аналитическом центре «Меркатус», является специалистом в области новой институциональной экономической теории и экономической истории. Джон Най был одним из основателей Международного общества новой институциональной экономики (International Society for the New Institutional Economics, ISNIE). Совместно с Джоном Дробаком (John Drobak) выступил редактором сборника «Frontiers in the New Institutional Economics» («Границы новой институциональной экономики»), вышедшего в 1997 г. [Drobak, Nye 1997]. Его статьи публиковались в различных журналах, включая «Journal of Economic History», «Journal of Money, Credit and Banking», «Journal of Economic Behavior and Organization». В 2007 г. в издательстве Принстонского университета вышла его книга о торговой войне «War, Wine and Taxes» («Война, вино и налоги») [Nye 2007].

— Как Вы начали заниматься новой институциональной экономической теорией? Что Вас в ней привлекло?

— Хороший вопрос. На самом деле я начал свою карьеру исключительно как специалист по клиометрии. Применял экономический подход и эконометрические приёмы при изучении экономической истории. Но первую свою работу я получил, когда меня приняли старшим преподавателем на экономический факультет Университета Вашингтона в Сент-Луисе. Там мне представился шанс поработать с Дугласом Нортом и многими другими учёными, сыгравшими важную роль основателей новой институциональной экономической теории. В те годы (это был конец 1980-х) Университет Вашингтона являлся центром современных исследований в области политической экономии и нового институционализма, особенно — в политических науках и экономической теории. Там работали Барри Вайнгаст (Barry Weingast), Джеймс Альт (James Alt), Кен Шепсл (Ken Shepsle), Итаи Сенед (Itai Sened) и Гэри Миллер (Gary Miller). Меня наняли примерно тогда же, когда и других молодых учёных, например, Джека Найта (Jack Knight) на факультет политических наук и Джин Энсмингер (Jean Ensminger) на факультет антропологии. Это походило на небольшой клуб. Позже к нам присоединились Норман Шофилд (Norman Schofield), Гэри Кокс (Gary Cox) и Мэтт Маккаббинс (Matt McCubbins). Всех нас интересовала область применения экономического подхода к общим проблемам социальных наук. Мы начинали понимать важность политической сферы, тонкости корректного построения моделей рационального актора, сильные и слабые стороны

Источник: Interview with John Nye. *Economic Sociology. The European Electronic Newsletter*. 2011. 13 (1): 4–11. URL: http://econsoc.mpifg.de/archive/econ_soc_13-1.pdf

стандартного неоклассического анализа и необходимость более широкого рассмотрения социального поведения, юридических правил и отношений конкуренции в ситуации неопределённости. Мы проводили очень оживлённые еженедельные семинары, и с течением времени большинство тех, кто позднее составил ядро нового институционализма, были участниками семинара в Сент-Луисе. Например, Рональд Коуз, Оливер Уильямсон и Элино́р Остром за каких-то пару лет несколько раз выступали в Университете Вашингтона. Регулярно посещали университет такие исследователи, как Роберт Фогель (Robert Fogel), Джоель Мокир (Joel Mokyr), Верно́н Смит (Vernon Smith) и Авнер Грейф (Avner Greif).

Наконец, в 1997 г. было принято решение образовать новую организацию, которая позднее стала Международным обществом новой институциональной экономики. В первоначальную группу организаторов входили Ли и Александра Бенам (Lee and Alexandra Benham), Дуглас Норт, Рональд Коуз, Оливер Уильямсон, Мэри Ширли (Mary Shirley), Клод Менар (Claude Menard), Скотт Мастен (Scott Masten), я и ещё несколько человек. В результате наших встреч и возникла организация. Состоялась длинная и важная дискуссия о том, что нужно включать в новую институциональную экономику (НИЭ), и было решено использовать «зонтичный» подход. Мы не выделяли единую методологическую систему, которая стала бы определяющей частью НИЭ, и видели, что есть независимые научные школы, работающие параллельно и пересекающиеся между собой. Скажем исследования организаций и иерархий таких авторов, как Коуз, Уильямсон и Гарольд Демсец (Harold Demsetz). Но также осуществлялись работы в русле политической экономии, написанные теми, кого вдохновили Норт или Олсон (Mancur Olson), и также заметно пересечение с более новыми, более формализованными работами по политологии, начатыми Райкером (William Riker), Шепплом...

— *И экономической истории?*

— Да, точно — и экономической истории. У нас также были специалисты в области политических наук, как Барри Вайнгаст, например. Несомненно, мы рассматривали Джеймса Бьюкенена (James Buchanan) и Гордона Таллока (Gordon Tullock) как часть нашей группы, хотя Бьюкенен сначала не принимал в ней участия. Однако Таллок выступал на самой первой встрече.

— *Каковы были в то время позиции Дугласа Норта в этой разнородной группе? Кстати, это было до того, как он получил Нобелевскую премию?*

— Нет, после.

— *Значит, он был уже весьма знаменит. Каков был его статус в этой группе с учётом того, что его работы были менее формализованы, чем, скажем, работы Оливера Уильямсона?*

— Коуз тоже менее формален. Коуз никогда не отличался формализованностью. На самом деле это одно из обстоятельств, которое объединяет институциональных экономистов, тогда как в экономической теории людей в большинстве своём объединяет методология. Если вы посмотрите на рабо-

ты в рамках мейнстрима, то первое, что их отличает, — это специфические технические приёмы. Существуют определённые виды моделей и общепринятый тип используемых статистических данных. А сам предмет не так уж важен. Напротив, новая институциональная экономика была организована в большей степени вокруг содержательных вопросов. Ты вроде бы начинаешь с ядра неоклассической теории, но оно расширяется и включает социальное поведение, политику, правовые и социальные институты, психологию и историю. Мы пришли к этому пониманию разными путями, но в итоге оказались попутчиками. Нас интересовали одни и те же вопросы. Но не у всех были общие интересы или общая методология. Мы всегда осознавали, что стандартная микроэкономическая теория должна лежать в основе исследований, в противоположность ряду ранних работ в рамках старого институционализма, в которых стандартная экономическая теория отрицалась или презиралась. В рамках НИЭ стандартная экономическая теория по умолчанию считалась крайне важной.

— *То есть это было способом расширения стандартной теории?*

— И да, и нет. У нас были споры по этому поводу. С одной стороны, есть много таких исследователей, как, скажем, Оливер Уильямсон, чьи работы ближе к идее расширения границ мейнстрима. С другой стороны, Норт хотел напрямую оспорить множество постулатов мейнстрима, стремился выйти за его пределы. По этому поводу мы много спорили. Да и в самой экономической теории до некоторой степени возрос интерес к бихевиористской экономике и психологии. Экономическая теория развивается в этом направлении, но всё ещё идут споры о том, какая часть НИЭ является простым приложением стандартной теории к различным сферам жизни, насколько сильно движение, параллельное теоретическому ядру и другим подходам, которые действительно находятся вне границ стандартной теории.

— *Что касается предметных сфер, то Ваши личные интересы очень широки: от сельскохозяйственной торговой политики и налогов на алкоголь до человеческих предрассудков и азартных игр. Существуют ли предметные области, которые становятся всё более и более популярными среди институциональных экономистов? Какими областями они в основном занимаются? Или они могут изучать всё что угодно?..*

— Они и в самом деле могут изучать всё что угодно. Но, говоря об основных тенденциях, можно отметить два момента. Существует то, что я называю классическим ядром институциональной экономики. И, полагаю, это ядро разделено на две группы. В первую попадают Коуз, Уильямсон и теоретики организаций. Во второй группе — Норт, политические науки, политическая экономия, теория развития с акцентом на политике, государстве, эволюции стилей регулирования в истории и исторических тенденциях. Эти группы и представляют собой два основных общих направления.

Я думаю, что в последнее время благодаря расширению круга исследовательских интересов отчётливо обозначились направления, аналогичные тем, что развиваются в экономической теории.

Во-первых, проявился общий интерес к разного рода экспериментальным исследованиям. Это и лабораторные эксперименты, и полевые эксперименты, и рандомизированные контрольные испытания. Экономическая теория как таковая стала больше интересоваться эмпирическими исследованиями. Особенно такими, которые расширяют границы существующей теории, задаваясь вопросами: «Как данный институт меняет представления о теории? Какая часть теории должна быть скорректирована в силу постановки психологических или бихевиористских вопросов?» Это одна область, и она становится всё интереснее.

Во-вторых, коллеги не перестали интересоваться ролью государства в хозяйственном развитии. Продолжаются широкие дебаты по этому поводу. Далее, я думаю, что всегда будет идти живая полемика о границах между индивидуализированным и социально обусловленным поведением. Можно поразмыш-

лять об этих границах с точки зрения различных подходов. Например, и психологическая литература, и работы, описывающие экспериментальные исследования, целиком посвящены тому, как человеческий капитал (способности, интеллект и особенности характера индивида) влияет на созданные институты. И наоборот, как созданные институты заменяют, модифицируют или расширяют природные способности людей. Так что это весьма интересная дискуссия. И она связана с политическими вопросами.

Например, при обсуждении большинства проблем экономической истории и институциональной экономики (таких, как роль коррупции) в рамках новых исследований поднимается множество очень интересных вопросов. В какой степени коррупция является функцией слабого государства, которое само может быть функцией истории, опыта и унаследованных правил? В какой степени можно снизить уровень коррупции, просто изменив некоторое количество формальных правил, или нужно менять самих людей? Это большой и старый спор в социальных науках. И многого здесь мы на самом деле не понимаем. Какого рода правила сильнее влияют на человеческое поведение? Какого рода правила зависят от того, с какими людьми вы имеете дело? Мне кажется, что размышлять над этим чрезвычайно увлекательно. Допустим, у нас в обществе есть две группы, сильно различающиеся по языку и культуре. Насколько легко будет объединить их, то есть сделать так, чтобы они приняли один набор институциональных правил? Насколько важен выбор тех или иных механизмов принуждения при создании общей культурной среды? Насколько трудно при неудаче вернуть всё назад? В разных обществах одни и те же приёмы срабатывают либо хорошо, либо, наоборот, плохо. Или они определяются ранее возникшими условиями.

Бывают случаи, когда похожие и довольно стабильные стороны социальной жизни можно изменить очень быстро. Возьмём религию. С одной стороны, формирование религии представляется очень длительным процессом, протекающим вне хозяйственной сферы. С другой стороны, есть много примеров быстрых изменений в религии. Моя бывшая коллега Джин Энсмингер, которая сейчас работает в Калтехе¹ (она антрополог), проводила много исследований в Африке. Она изучала случаи, когда африканские общества принимали ислам потому, что он успешно внедрял определённые институты, такие как закон и суды, которых не было у этих небольших африканских обществ. Безусловно, принятие ислама повлекло за собой долгосрочные последствия, выходящие за рамки чисто инструментальных вопросов. Так что первоначально можно принять определённую религиозную систему, исходя из чисто инструментальных соображений. Но последующие поколения подвергаются влиянию данной традиции, что, безусловно, накладывает отпечаток на всё общество. Мы должны понять, что нам полезно, а что нас ограничивает в моделях рационального выбора. Порой кажется, что реакция людей соответствует предсказаниям неоклассического мейнстрима. Но затем сделанный выбор приводит к последствиям, похожим на результаты нерационального выбора, если рассуждать в терминах предпочтений, будущих ожиданий, способов оценки обществом собственной эволюции и т. п.

— На самом деле, Вы только что коснулись множества вопросов, относящихся к социологии в целом и к экономической социологии в частности. Вы видите какие-либо общие интересы и заметные связи между двумя соседними дисциплинами — институциональной экономической теорией и экономической социологией? Например, есть ли какие-то заметные взаимосвязи в США?

— Думаю, что некоторые есть. Я не специалист в этой сфере и надеюсь, что Вы меня простите, если я упущу какие-то имена. Но в своём дилетантском понимании социологии я полагаю, что есть довольно много хороших социологических работ, особенно по демографии. Ещё одна область — это исследования организаций. Также есть много работ по этничности и идентичности, которые могут быть очень полезными для экономистов. В свою очередь, и экономическая теория также очень полезна из-за её стремления уместить всё на свете в универсальной экономической модели (порой неудачно), что делает её одновременно очень мощной и достаточно непопулярной среди социологов. У нас есть ясный на-

¹ Калифорнийский технологический институт, California Institute of Technology (Caltech). — *Примеч. перев.*

бор общепринятых теоретических положений. Мне кажется, что в определённом смысле у социологов больше конкурирующих методологий и теорий, чем у экономистов. Даже если многие не соглашаются с основной моделью, экономическая теория создала гораздо более унифицированный взгляд на модель индивидуального рационального актора как на точку отсчёта для обсуждения социальных явлений. Также я полагаю, что экономисты, по-видимому, обладают лучше разработанным математическим аппаратом для решения статистических задач, связанных с вопросами эндогенности или различения конкурирующих статистических выводов. Я думаю, что в ряде случаев междисциплинарный диалог был бы очень полезен.

Я сталкиваюсь с некоторыми трудностями при чтении социологической литературы и заметил, что существуют два типа социологических исследований. Некоторые социологические исследования, даже когда используемые в них теории заметно отличаются от экономической теории, схожи с последней в том, что они в своей основе позитивистски ориентированы. Это касается поиска правил социальных отношений, не зависящих от предпочтений или идеологии. Однако иногда я читаю социологов, излагающих свои очевидно нормативные позиции и смешивающих то, что я считаю позитивными научными высказываниями, с критическими и идеологическими взглядами, согласно которым отдельные виды человеческого поведения признаются непонятными, или нежелательными, или идеологически подозрительными. Думаю, именно здесь у нас наибольшие трудности, и здесь заканчивается плодотворный разговор. Но в целом я полагаю, что есть множество областей, где наше внимание всё больше и больше привлекает одно и то же, хотя, конечно, методологические различия сохраняются.

— *Это довольно странно, учитывая, что новый институционализм в экономической социологии в 1980-е годы начал многое заимствовать (впрочем, довольно критически) из новой институциональной экономической теории, и особенно из теорий организаций. Хотя социология организации существовала задолго до этого, два или три десятилетия спустя произошёл своего рода переворот. Что же касается экономистов, то до сих пор есть ощущение, что они не обращают особого внимания на то, что происходит в экономической социологии. Я помню, как я записывал интервью с Оливером Уильямсоном в Школе бизнеса им. Хааса (Haas School of Business) (это было около восьми или десяти лет назад). Он был довольно критично настроен по отношению к тому, что делалось в экономической социологии, и в то же время, по его словам, не обращал особого внимания на критику (а в то время социологи активно критиковали Уильямсона).*

— Я не эксперт в этой области, так как не занимаюсь теорией организаций. Мне кажется, что социологи обнаружили много интересного, но есть разрыв, затрудняющий диалог между двумя дисциплинами. Это снова может показаться наивным суждением. Я читал работы Смелсера и Грановеттера, которые стремились напрямую обращаться к экономистам. Однако я также знаю работы, не придающие особого значения рыночной конкуренции. Так что нередки социологические исследования, представляющие собой кейс-стади или серию кейс-стади, основанных на наблюдениях о поведении различных организаций или социальных акторов внутри организаций и их социальной мотивации. Довольно часто автор отмечает, что это поведение не выглядит каким-то особенно «экономическим». Но экономиста интересует то, какие особенности социальной мотивации могут напрямую влиять на предпосылку о максимизации прибыли, а какие не относятся к максимизирующему поведению. Это центральный вопрос. Иными словами, утверждение, что фирма максимизирует прибыль, не означает, что все индивидуальные акторы максимизируют прибыль. Это стандартная экономическая критика, которая состоит в том, чтобы показать, что та или иная группа отклоняется от упрощённой концепции максимизации прибыли. Но для экономиста вполне возможно, чтобы фирма максимизировала прибыль, даже если каждый отдельный актор в рамках фирмы сознательно не ведёт себя согласно модели рационального актора. Фирмы могут всё ещё действовать, КАК ЕСЛИ БЫ все её члены вели себя согласно экономической модели, даже если на самом деле никто так себя не ведёт.

Если Вы проводите интервью, скажем, с владельцами бензозаправок и спрашиваете их, как они назначают цену на бензин, вряд ли кто-нибудь вспомнит про фактор предложения. Они не экономисты и не знакомы с теорией предельных издержек. Часто они будут говорить что-то про формулу «издержки плюс...». Они скажут, что для определения цены они берут свои издержки, каковы бы они ни были, и прибавляют прибыль. Конечно, эти владельцы не могут быть правы, потому что существует множество ситуаций, из которых следует совсем иное. Допустим, вы купили бензин по четыре доллара за галлон и обычно добавляете наценку в 50 центов. Но неожиданно цена упала до трёх долларов, и вы не можете продавать по 4.50, а должны сразу же установить рыночную цену в 3.50. Это происходит так быстро, что если вы посмотрите на действия владельцев бензозаправок в течение всего года, то в среднем в 99% случаев правило «издержки плюс...», видимо, на самом деле работает. Но ошибка, которую легко совершить, состоит в ложном выводе об экономически релевантном поведении. Теоретически модель предельных издержек влияет на ключевые аспекты поведения. И это большая проблема для социологов и экономистов. Проблема экономической теории состоит в том, чтобы понять, когда имеет значение, сознательно ли производится действие или нет. Конкуренция означает, что даже сознательное принятие решений не всегда является залогом корректности предпосылки КАК ЕСЛИ БЫ относительно поведения фирмы. Я хотел бы, чтобы все исследователи непосредственно обратились к этому вопросу.

Вот почему я подчеркнул важность экспериментальных исследований. Вы спросите: почему? Многочисленные работы Даниэля Канемана (Daniel Kahneman) и Амоса Тверски (Amos Tversky), а также Вернона Смита (Vernon Smith) показывают, что в специфических лабораторных условиях, в которые помещают участников экспериментов, их поведение отклоняется, и подчас довольно существенно, от многих экономических моделей. Тем не менее, как заметил Вернон Смит, существует много случаев, когда людей, даже если они ведут себя не экономически, помещают в конкурентную ситуацию, в которой прибыльность является решающим фактором, они вынуждены вести себя так, как если бы все они были рациональны. Интересно, когда так происходит? Какие аспекты, скажем, социологии крупных организаций являются следствием недостатка конкуренции, или плохого регулирования, или политической погони за рентой? И наоборот, какие аспекты человеческой психологии настолько важны, что они изменяют поведение даже на конкурентных рынках? Весьма существенна тема дискриминации. Её невозможно понять лишь на основе интервью по самой этой теме. Нам нужно знать, в какой степени дискриминирующее поведение существует вопреки конкуренции или вследствие её недостатка. Это очень обширный пример.

Похожая ситуация с идентичностью. Экономисту интересен вопрос: имеет ли значение конструирование личной идентичности? Так, для экономистов имеют небольшое значение случаи, когда люди формируют некую идентичность, не неся при этом экономических издержек. Важно мне или нет, что этикетка «Кока-колы» красного или синего цвета, или мне всё равно? Для экономической теории не столь важно, скажут ли люди, что им больше нравятся красные бутылки «Кока-колы», чем синие. Это становится более интересным, если люди будут вынуждены платить более высокую цену из-за того, что им нравятся именно красные бутылки «Кока-колы». Они так сильно любят красные бутылки «Кока-колы», что готовы заплатить дополнительные 20 центов за то, чтобы получить такую бутылку вместо синей. Такой разворот был бы интересен. Очень важно и то, как именно они платят эту цену — наличными, готовностью стоять в очереди или готовностью избегать определённых цветов. Важно понять, почему эти цвета могут быть связаны с тем, как люди представляют самих себя. Сегодня экономисты не говорят нам, почему эти социальные идентичности имеют значение. А вот психологи, социологи и антропологи могут многое сказать по этому вопросу. И, заметьте, разговор на эту тему в какой-то момент нужно привязать к вопросу о том, когда именно эти предпочтения изменяют рыночное поведение. Я думаю, что подобный диалог нужно усилить. И такой диалог людям вроде Уильямсона трудно найти в литературе.

— Давайте перейдём к Оливеру Уильямсону и Элино́р Остром, которые недавно стали нобелевскими лауреатами. В случае Уильямсона этого следовало ожидать. И можно сказать, что многие экономсоциологи активно читали работы Оливера Уильямсона и много его критиковали, даже выбрали его в качестве одной из основных мишеней для социологической критики. А вот Элино́р Остром раньше вряд ли была особенно заметна, хотя её работы, возможно, даже ближе к исследовательским интересам экономсоциологов. Что Вы можете сказать о значении её работ?

— Стоит начать с того, что многие экономисты были удивлены, что выбрали Остром. Потому что она не экономист, а политолог. Но, даже будучи очень известной как политолог, она не была значимой фигурой для экономистов мейнстрима. Тем не менее многие представители новой институциональной экономики давно восхищались её работами. В этом смысле работы Остром очень важны. Для Нобелевского комитета это было явной отправной точкой, и её избрание имело для него большое значение.

Давайте поразмышляем о том, почему её работы не только интересны, но и заключают в себе некий вызов. И почему они настолько отличаются от работ экономистов. Исследования Остром очень социологичны и антропологичны. И значительная их часть посвящена наблюдениям за реакцией конкретных обществ на проблемы, которые волнуют экономистов. Она поднимает классические экономические проблемы: трагедию общин и «проблему безбилетника». Но в случае с Элино́р Остром необычно то, что она опирается на методологию, которая основывается не на обширной статистике или изошрённой математике, а на тщательных исследованиях методом кейс-стади различных типов поведения и обществ по всему миру и на их классификации. Я полагаю, это то, чего Рональд Коуз пытается добиться от экономической теории. Но в ней такие работы непопулярны. Их трудно опубликовать...

— Почему?

— Интересный вопрос. Классификация составляла существенную часть ранней биологии. То есть классификация и маркирование являются первым шагом на пути к теоретизированию. Но экономисты — по внутренним социологическим причинам, если хотите, — избегали классификаций. Они думают, что они нетеоретичны.

— Это справедливо также и в отношении типологий, тогда как социологи столь увлечены типологизациями.

— Именно! Экономистам не интересны типологии. Это ещё одна область, где социологи и экономисты расходятся. И это делает работы Остром очень хорошим мостом к социологии, потому что для неё типологии значимы. Но любопытно, что типологии так и не проникли в экономический мейнстрим.

Возможно, экономисты всегда слишком торопятся с поиском обобщений. Рассматривая конкретный случай, они думают о том, каково подходящее обобщение. При этом их интересуют два вопроса. Первый: можно ли математически формализовать данное обобщение? И второй: можно ли его протестировать эконометрическими методами? Если одно или другое неосуществимо, их интерес угасает. Я не уверен насчёт всех, но Дуглас Норт похож на этот тип. У Норта есть множество идей, которые изначально не были формализованы. Но в его работах можно найти утверждения, позволяющие другим создать на их основе формальную теорию или разработать статистический тест. Так что чистые типологии оставляют экономистов равнодушными, так как они им не интересны. Полагаю, достоинства работ Остром в том, что они показывают: очень многое в теории является предварительным. Пока у нас нет хороших типологий и пока нам недостаёт эмпирических примеров, зачастую бывает трудно строить теории. Так что я считаю, что слабость значительной части экономической науки состоит в излишнем стремлении к преждевременному построению теории. Великий математик фон Нейман, который горячо верил в математическую экономику и был в то же время крупным теоретиком, как-то

сказал, что экономисты склонны слишком быстро математизировать явления без достаточного понимания стоящей за этим теории.

По-моему, Остром проделала хорошую работу по типологизации. И именно эту роль она пытается играть. Особенно важен в её работах вклад в понимание того, где и как, преодолевается «проблема безбилетника», особенно там, где нет ни государства, ни хороших формальных правил. Это первое. Кроме того, её интересует, когда благоприятные для малых групп спонтанные решения людей являются неблагоприятными для более широких сообществ или для государства. Оба вопроса затрагиваются в работах Остром. Также я хотел бы подчеркнуть, что Остром очень хорошо знакома с теорией игр, экспериментальными исследованиями и эконометрикой. Некоторые из её трудов в существенной степени основаны на теории игр, и у неё есть множество работ, связанных с экспериментальными исследованиями и формализованной теорией. В этом смысле, даже выходя в своих исследованиях на 80% за рамки стандартной методологии, она очень тщательно увязывает остальные 20% с работами других. И я думаю, что если мы хотим увидеть более успешное взаимодействие между экономической теорией и социологией, нам нужны работы, в которых поднимаются вопросы, интересные обеим группам. Например, нужны очень хорошая типология, очень хорошее социальное обследование и очень богатая теория, объединённая с несколько более строгой формализацией и статистическим анализом. И даже если вы не тестируете её сами, можете ли вы объяснить, какой тест необходимо провести, чтобы вас опровергнуть? Это очень важная часть работы, и она нередко отсутствует.

Читая работы из других дисциплин, я порой беру оттуда много хороших идей и соглашаюсь с ними. Я читаю много, из разных областей: из биологии, образования, социологии, антропологии, демографии. И тяжелее всего мне даются работы, которые, кажется, содержат хорошие объяснения, но в действительности не помогают продвинуться в теории. Иными словами, они удовлетворительны в качестве описания постфактум, но неудовлетворительны в качестве систематического способа мышления. В них не спрашивается: как я узнаю, когда ошибаюсь? Для меня это самая большая проблема.

— *Они не могут быть фальсифицированы.*

— Да. Хотя они и не нуждаются в фальсификации в наивном попперовском смысле. Я думаю, что здесь есть определённое непонимание. Когда экономисты говорят о фальсификации, не имеется в виду, что непременно говорится о критерии фальсифицируемости по Попперу. Мы стараемся придать этому более широкий смысл, спрашивая: как вы определяете, что нечто верно в большей или меньшей степени?

Я предлагал, чтобы новая институциональная экономика приняла правовой стандарт. Что я понимаю под правовым стандартом? Это наш способ обращения с фактами. Когда вы делаете значимое утверждение, одни его части могут быть проверены технически: с помощью простой эконометрики, математики и т. п. Другие части нуждаются в подлинном объяснении. Некоторые из них более историчны. Но всё равно должно понимать, каковы альтернативы и как можно выбрать из двух идей, определив, какая из них более точная и какая более верная. Думаю, здесь мы можем улучшить диалог между социологией и экономической теорией. Когда у нас возникнут новые идеи, следует спросить себя: на какие вопросы нужно ответить, чтобы выбрать между конкурирующими методологиями или парадигмами? Тогда у нас будут более богатые теории. Порой мне кажется, что не существует конкурирующих парадигм, а есть лишь две стороны одной проблемы. Так, экономисты должны быть заинтересованы в механизмах рыночных трансформаций, а социологи — в структуре создания ценностей или структуре интернализации верований и проч.

— *Стороны одного и того же процесса?*

— Того же процесса. Они просто задают разные вопросы.

— *Хорошо. Нам более-менее знакомы имена классиков новой институциональной экономической теории. Можно ли выделить несколько новых имён, возникших за последнее десятилетие и обещающих стать известными?*

— Я сказал бы, что, безусловно, существенным стало то, как экономический мейнстрим включил часть вопросов новой институциональной экономики. Что касается популярности идей Норта, то первыми в связи с этим приходят на ум Дарон Асемоглу (Daron Acemoglu), Саймон Джонсон (Simon Johnson) и Джеймс Робинсон (James Robinson). Они сделали многое, чтобы оживить интерес к НИЭ в стане мейнстрима. Если прежде экономисты не сильно интересовались такими людьми, как Норт, теперь они вдруг ими заинтересовались. Для анализа более широких вопросов Асемоглу, Джонсон и Робинсон начали объединять историю и эконометрику таким образом, который методологически устраивал экономистов.

Ещё я отметил бы, что теперь литература по теории развития часто апеллирует к институтам, и считаю, что эти работы очень важны. Существуют сильные разногласия по поводу роли институтов, но никто не считает их бесполезными. Отмеченное изменение очень существенно. Если посмотреть на литературу по теории развития за 1950–1960-е годы, то она в значительной степени определялась макроконсенсусом кейнсианского толка, который игнорировал роль институтов. И тот факт, что сейчас теоретики развития считают институты ключевой составляющей экономического роста, свидетельствует о громадных переменах. Никто из тех, кто знаком с литературой 40- или 50-летней давности, не может сомневаться в том, что произошёл гигантский сдвиг.

Помню, как читал издание 1950-х годов, выпущенное Национальным бюро экономических исследований (National Bureau of Economic Research). Это было исследование экономического роста, и в нём приняли участие представители всего мира, включая СССР, Италию, Францию, Швецию и США. Все они говорили об экономическом росте в своих странах, и я ни разу не заметил хоть какую-либо серьёзную дискуссию о правовых институциональных различиях. Я прочитал, что релевантными для экономического роста и развития различиями между Швецией и СССР или Италией и Америкой были лишь различия в уровне безработицы, в статистике занятости, формировании капитала. Сейчас многое изменилось, и такие явления, как погоня за рентой или характер регулирования, считаются крайне важными.

Кроме того, есть много работ по политической экономии, которые включают и литературу по публичным финансам, и работы таких политологов, как Кеннет Шепсл, Барри Вайнгаст и Вильям Райкер. Плюс к этому, идеи по теории общественного выбора Джеймса Бьюкенена, Гордона Таллока и Мансура Олсона всё чаще снова появляются в формализованном виде в рамках новой политической экономии. Особенно хочу обратить внимание на такие имена, как Альберто Алезина (Alberto Alesina), Торстен Перссон (Torsten Persson), Гвидо Табеллини (Guido Tabellini), Тим Бесли (Tim Besley). Они в полный голос заявили о себе и играют очень важную роль. Позвольте добавить сюда Андрея Шляйфера (Andrei Shleifer) и Эдварда Глейзера (Edward Glaser) — экономистов топ-уровня, которые привнесли идеи институционализма в мейнстрим. Так что, с одной стороны, всё это очень здорово. С другой стороны, есть одно ограничение, состоящее в том, что они не обращают внимания на идеи, которые непросто формализовать. Это немного напрягает. Роль институциональной экономики во многом всё ещё состоит в том, чтобы подчёркивать важность идей как таковых. Тогда как наиболее статусные журналы в рамках мейнстрима по-прежнему интересуются только хорошими идеями, выраженными в правильной методологии. Потому что, если методология неправильная (недостаточно формализована или не разработана эконометрически), их не волнует, насколько хороши сами идеи.

Наконец, я считаю крайне интересными полевые эксперименты. В работе Джона Листа (John List) в Чикаго заметны пересечения с антропологией, политическими науками и социологией. Он исследует

всё: от различий между поведением мужчин и женщин до способов покупки вещей. Лист рассматривает самые строгие доводы и проводит полевые эксперименты. Его исследования чем-то напоминают социологические техники. И это подсказывает множество новых идей, которые в корне отличаются от того, что было сделано раньше.

— *Позвольте перейти к заключительному и очень важному вопросу. Какие статьи или книги последнего десятилетия по новой институциональной экономической теории Вы отметили бы как наиболее продвинутые, даже новаторские, и в то же время интересные и релевантные для экономической социологии? Что Вы посоветовали бы прочитать?*

— Я, безусловно, отмечу пару работ. Книгой, которая будет интересна историкам, экономистам и социологам, конечно, является работа Авнера Грейфа «Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade» («Институты и дорога к современной экономике: уроки средневековой торговли») [Greif 2006]. Этот труд получил очень высокую оценку. Знаменитая книга Авнера Грейфа по экономической истории посвящена роли магрибской торговли в XI веке и сравнению её с коммерческой торговлей таких городов-государств, как Генуя XII века. Грейф рассматривает проблему сопоставления личного обмена как вопрос решения долгосрочной контрактации с межличностным обменом, связанным с более формальными институтами. Впрочем, особенно интересным в работе Грейфа является то, что, читая психологическую, социологическую и антропологическую литературу и связывая эти вопросы воедино, он также пытается заключить свои выводы в рамки теории игр (хотя и преуспевает в этом лишь отчасти). Кое-что ему удалось хорошо, но иногда, по-моему, он перегибает палку. Эта работа показывает все трудности, но одновременно и перспективность попыток наведения мостов между различными методологиями. Именно в силу того, что Грейф делает эти попытки и получает интересные результаты, данная книга стала очень значимой. Далеко не всем она пришлась по вкусу, но эта работа является хорошим примером удачной попытки комбинировать методологии. И я её настоятельно рекомендую.

Также я бы рекомендовал книгу (она вышла гораздо раньше, почти 20 лет назад, но я всё ещё использую её в своих учебных курсах), написанную Гэри Миллером, моим бывшим коллегой по Университету Вашингтона, «Managerial Dilemmas» («Дилеммы менеджера») [Miller 1992]. Эта книга очень хороша, так как является одним из лучших исследований в организационной теории и объединяет политическую науку, экономическую теорию и даже рассказывает о социологических подходах и об основных трудностях, возникших в процессе решения проблем организационной иерархии. Но в ней рассказывается также о тех вопросах, на которые не отвечают ни политические науки, ни экономическая теория, и о том, что нужно сделать, вооружившись социологией, антропологией или психологией, для ответа на некоторые вопросы, оставленные без внимания экономической теорией. И хотя на некоторые из этих вопросов были даны новые ответы в более поздних работах, я думаю, что подход Миллера очень основателен. Полагаю, что эта книга несправедливо забыта. Она должна быть более известной.

— *Верно. А есть ли более свежие работы?*

— Я интересовался работами социолога Виктора Ни (Victor Nee). Он проделал большую и важную работу. Также я бы назвал работу Нила Смелсера и Ричарда Сведберга по экономической социологии капитализма. Обоих интересно читать...

— *Да, эти работы широко известны среди социологов.*

— Также важны экспериментальные исследования, например, исследование, проведённое большой командой под руководством Джозефа Хенриха (Joseph Henrich), Колина Камерера (Colin Camerer) и

Джин Энсмингер (Jean Ensminger). Это команда экономистов, социологов, антропологов, которая изучала различные сельские и примитивные общества по всему миру. Они проводили диктаторские игры и игры доверия, сравнивали поведение людей. И получили интересные результаты: например, чем более близкими к коммерческому обмену и рынкам были люди, тем более щедрыми и бескорыстными они оказывались в играх доверия или играх общественных благ. А это важный вопрос о том, как тип экономического взаимодействия влияет на поведение даже в играх, где велики стимулы к тому, чтобы стать «безбилетником».

— *То есть теория игр применима в антропологии?*

— Несомненно. Общие идеи приходят из теории игр, а затем антропология даёт ответ, насколько сильно различаются люди. У нас есть структурированная схема, в рамках которой мы можем сравнивать ответы из различных дисциплин, её составляют теория игр и экономические игры. Часть того, о чём я думаю в настоящее время: как можно объединить очень простые игры с более стандартизированными методами, чтобы задавать более глубокие вопросы о личности, поведении и предпочтениях, которые мы раньше никогда не ставили?

— *Большое спасибо!*

*Беседовал В. Радаев
Москва, июль 2011 г.*

Литература

- Nye J. 2007. *War, Wine, and Taxes: The Political Economy of Anglo-French Trade, 1689–1900*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Drobak J., Nye J. (eds). 1997. *The Frontiers of the New Institutional Economics*. San Diego: Academic Press.
- Greif A. 2006. *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miller G. 1992. *Managerial Dilemmas*. Cambridge: Cambridge University Press.

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

О. Ю. Гурова

Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию? Исследование трансграничного шопинга



ГУРОВА Ольга Юрьевна — научный сотрудник, преподаватель факультета социальных наук Университета Хельсинки (Финляндия); ведущий научный сотрудник Института сравнительных исследований модернизации обществ в Казанском (Приволжском) федеральном университете (Казань, Россия).

Email: olga.gurova@helsinki.fi

Статья посвящена изучению трансграничного шопинга — потребительских практик, заключающихся в покупке товаров за пределами места проживания потребителя. Фокус сделан на практиках шопинга жителей Санкт-Петербурга, выезжающих за покупками в столичный регион Финляндии. Трансграничный шопинг, популярность которого растёт в последние годы, рассматривается как маркёр стиля жизни среднего класса. В статье на основе данных лейтмотивных интервью с потребителями анализируются причины этой практики и обсуждается система факторов, стимулирующих и сдерживающих трансграничный шопинг.

Ключевые слова: трансграничный шопинг; практики потребления; факторы мобильности; стиль жизни среднего класса.

Антрополог Арджун Аппадурай говорит о том, что современный мир представляет собой интерактивную систему, и взаимодействие внутри неё сегодня происходит более интенсивно, чем когда бы то ни было [Appadurai 2008: 27]. Речь идёт о взаимодействии различных культур потребления, в результате чего формируется глобальная культура потребления. Под термином «глобальная культура потребления» понимается не столько некая общая универсальная система значений, до которой сужается мир, сколько структура, вбирающая образцы локальных культур и приписывающая им определённые значения, делая их знакомыми и понятными в других контекстах, даже в том случае, если, существуя в локальных культурах, они воспринимаются как чуждые. Мир, таким образом, становится «одомашненным» пространством, местом, где потребители могут ассимилироваться в общей глобальной культуре потребления [Featherstone 1995: 6].

Непосредственное знакомство с практиками потребления в различных культурах происходит в процессе путешествий: туризм «приносит в отдалённые уголки земного шара образцы глобальной потребительской культуры» [Ильин 2008: 337]. Российский социолог Владимир Ильин говорит о «глобальном туризме» и процессе включения в него местных сообществ, вынужденных развивать инфраструктуру, обеспечивающую доступность объектов туризма, как того требует логика капитализма, и о необходимости ориентироваться при этом не только на местные принципы, но и на запросы путешественников [Ильин 2008: 338]. Британский социолог Джон Урри предлагает говорить о «глобальных потоках» (*global fluids*) — неравномерном и фрагментированном движении людей, объектов, денег, образов,

которые циркулируют с высокой скоростью и непредсказуемостью в контексте глобальной культуры потребления и оказывают влияние на локальные контексты [Urry 2000: 38].

Объект данного исследования — **трансграничный шопинг** (*cross-border shopping*). Он представляет собой потребительские практики, заключающиеся в покупке товаров за пределами места проживания. Можно говорить о «**внутреннем**» (между областями, штатами, регионами) и «**внешнем**» (между странами) трансграничном шопинге. Трансграничный шопинг интересен потому, что, помимо прочего, потребление — это повседневная, рутинизированная деятельность, социальные принципы которой становятся отчётливо видны в отличных от привычного контекстах, например, в случае шопинга за границей. Предмет исследования — причины трансграничного шопинга. В качестве кейса выбран шопинг российских туристов (жителей Санкт-Петербурга) в Финляндии (прежде всего в Хельсинки).

Социологи различают два основных вида практик, связывающих туризм и шопинг: шопинг-туризм (*shopping tourism*) и туристический шопинг (*tourist shopping*) [Butler 1991].

Шопинг-туризм, или шоп-туризм [Ильин 2008: 321], определяется как путешествия с целью покупки товаров или услуг (для личного использования или с целью дальнейшей перепродажи) за пределами места проживания [Wessely 2002: 3; Timothy 2005].

Туристический шопинг представляет собой практику покупки товаров и услуг в контексте туристического путешествия, в котором шопинг не является основной целью поездки [Timothy 2005; Michalkó, Rátz 2006: 81]. В этом случае туристы могут покупать и потреблять приобретённое как на территории страны временного пребывания, так и в стране проживания [Timothy 2005: 69].

Трансграничный шопинг изучался в основном специалистами в сфере туризма и маркетинга. Исследовался шопинг-туризм между Мексикой и США, Канадой и США, Центральной, Восточной и Западной Европой, Гонконгом и Китаем и др. [Butler 1991; Timothy, Butler 1995; Wang 2004; Timothy 2005; Michalkó, Rátz 2006; Dmitrovic, Vida 2007]. Теоретические и аналитические работы по этой теме встречаются довольно редко; тем не менее существуют обзорные работы [Tömöri 2010] и теоретические модели, разрабатываемые в области культурной географии [Spierings, Velde 2007; 2008]. Представлены также эмпирические исследования, обсуждающие множество вопросов, в том числе факторы (от социально-демографических до географических), влияющие на мобильность, модели шопинга и мотивы потребления [Timothy, Butler 1995; Moscardo 2004; Qualitative Study... 2004]. Вопрос о мотивации потребителей в различных контекстах также довольно хорошо изучен. Чаще всего покупатели мотивированы выгодной ценой, качеством, разнообразием, доступностью товаров и сервисом в стране прибытия [Butler 1991; Timothy 2005].

Важное влияние на трансграничный шопинг оказывают макрофакторы, среди которых — характеристики рынка товаров в стране проживания. Исследователи отмечают, что особый интерес шопинг-туризм вызывал в бывших социалистических странах — в Центральной и Восточной Европе и в Советском Союзе [Timothy 2005: 64]. Урри подчёркивает, что потоки людей в поисках различных материальных объектов из других культур характеризовали общества, где барьеры в сфере потребления были официальной государственной политикой [Urry 2000: 42]. Эти объекты могли восприниматься относительно малоценными на Западе, но даже их туристы из стран соцлагеря стремились приобрести [Urry 2000: 42]. Советские люди испытывали «крайнюю нужду» в товарах в отличие от жителей стран Запада, чьё отношение к обычным повседневным объектам, таким как одежда, было непроблематизированным, потому что они имелись в избыточном количестве. В социалистическом мире изоляция и ограниченное предложение в магазине создавали «крайнюю нужду» в товарах [Bartlett 2010: 266]. Действительно, потребление в социалистическом обществе часто соответствовало удовлетворению нужды (*need*), а не

желания (*desire*), и такой подход продолжает накладывать отпечаток на сегодняшние потребительские практики.

В современном российском обществе растёт популярность шопинг-туризма. По статистике Ростуризма, первое место в списке стран, в которые выезжали граждане России в 2010 г., занимала Финляндия (см. приложение, табл. П1). Что касается непосредственно шопинга, данные с пунктов возврата налога на добавленную стоимость компании Global Blue в Финляндии свидетельствуют о том, что количество покупок, сделанных российскими туристами, возросло по меньшей мере на 50% за последние два года. Первое место среди городов, в которых были совершены покупки по схеме *tax free* (без сборов) в 2010 г., занимает Хельсинки (см. приложение, табл. П2, П3) [Taipale 2011: 13–14]. Таким образом, статистические данные, полученные с обеих сторон, свидетельствуют о положительной динамике потоков потребителей из России в Финляндию.

Специалисты по культурной географии, изучающие шопинг-туризм, объясняют, почему происходит рост или снижение интенсивности трансграничного шопинг-туризма. Они отмечают, что границы могут как способствовать туризму, так и препятствовать ему. Был установлен следующий «парадокс границы» («*border paradox*»), имеющий отношение к потребительским практикам: усиливающаяся интеграция между приграничными областями может как способствовать трансграничному шопингу, так и сдерживать его. Приграничная интеграция, которая на первый взгляд облегчает мобильность, снижает эффект «новизны» от территории за границей и может служить основанием для снижения мобильности. Например, интеграции может содействовать облегчение процедуры получения виз, а развитие рынка торговли одеждой в Санкт-Петербурге, где за последние годы были открыты магазины многих транснациональных сетевых ритейлеров, тех же, которые есть в Финляндии, могут способствовать гомогенизации рынков и снижению интереса. В то же время, если между территориями существуют различия, которые заинтересовывают покупателей (по-разному выглядят торговые центры, отличаются товары и обслуживание), мобильность, наоборот, будет возрастать. При этом несходство не должно быть слишком сильным, чтобы не отталкивать покупателей. Среди других причин, которые помогают трансграничному шопингу, исследователи называют разницу в ценах; невысокие издержки на покупку; разнообразие товаров; лучший ассортимент; благоприятный режим работы торговых точек; лучшие развлекательные возможности; инфраструктурные особенности торговли; отличающиеся язык и привычки [Spierings, Velde 2008: 499].

Спирингс и Ван дер Велде [Spierings, Van der Velde 2008: 501] предлагают концепцию диапазона привычности (*bandwidth of familiarity*) для измерения привычности, которая либо способствует, либо, наоборот, сдерживает трансграничный шопинг. Исследователи выделяют ряд различий в сфере потребления разных стран, оказывающих влияние на трансграничный шопинг, условно поделив их на эмоциональные и рациональные. Эти различия выступают как стимулирующие или сдерживающие мобильность факторы. Предложенная ими схема приведена в табл. 1.

Таблица 1

Концепция диапазона привычности

	Выталкивающие факторы (<i>push</i>)	Притягивающие факторы (<i>pull</i>)	Сдерживающие факторы (<i>keep</i>)	Препятствующие факторы (<i>repel</i>)
Рациональные различия	Скудность ассортимента товаров в стране проживания	Большой ассортимент, низкие цены в стране прибытия	Разнообразие товаров, богатый выбор в стране проживания	Дороговизна поездки
Эмоциональные различия	Усталость от привычности среды в стране проживания	Удовольствие от покупки и поездки в страну прибытия	Доверие системе гарантийного обслуживания в стране проживания	Озабоченность проблемами гарантийного сервиса в другой стране

Выталкивающие и сдерживающие факторы связаны со страной проживания и условиями шопинга, которые либо способствуют выезду потребителя за рубеж, либо, наоборот, определяют выбор шопинга в стране проживания. Притягивающие и препятствующие факторы, которые стимулируют либо затормаживают мобильность, связаны со страной прибытия и условиями шопинга в ней. Авторы концепции не проводили количественного измерения диапазона привычности, но предложили схему, которая даёт возможность для интерпретации потребительских практик: если факторы мобильности преобладают, то трансграничный шопинг состоится; если преобладают сдерживающие и препятствующие факторы, покупатель предпочтёт шопинг в стране проживания.

Статистика о передвижении российских туристов говорит о том, что все большее количество покупателей отправляются на шопинг в Финляндию. Почему это происходит? По логике гипотезы, рассмотренной выше, статистические данные о росте трансграничного шопинга могут свидетельствовать о том, что на нынешнем этапе преобладают факторы мобильности, обеспечивающие привлекательность Финляндии как страны для шопинга с точки зрения российских туристов. Поскольку анализ качественных данных не даёт возможности установить причинно-следственную связь, в статье будет предложена схема, описывающая факторы, стимулирующие или сдерживающие мобильность россиян.

Эмпирическая база

Эмпирической базой исследования послужили 28 интервью с жителями Санкт-Петербурга, посвящённые трансформации потребления одежды в среднем классе в 1990–2010-е годы¹. Интервью проводились в 2009–2011-х годах с использованием квотной выборки. Большинство информантов были в возрасте от 18 до 65 лет, имели высшее или незаконченное высшее образование. Две трети информантов составили женщины, так как предполагалось, что они более компетентны в вопросах моды, одежды и шопинга. Информанты проживали в Санкт-Петербурге, за исключением двух человек — петербуржцев, на момент проведения интервью переехавших жить в Москву. Профессиональный состав информантов включал мелких предпринимателей, экономистов, бухгалтеров, менеджеров, архитекторов, инженеров, преподавателей и т. д., то есть представителей «старого» (мелкие предприниматели) и «нового» (высококвалифицированные специалисты и служащие) среднего класса со средним либо выше среднего доходом по региону.

Практики трансграничного шопинга упоминаются в двух третях нарративов людей, принадлежащих к среднему классу или к его «периферии»². Одна из информанток сказала, что она «стремится» быть в среднем классе, поясняя, что «*средний класс ездит на шопинг за границу*», и, так как она пока не ездит, к среднему классу отнести себя не может (ж., 1986 г. р., менеджер). В целом можно предположить, что трансграничный шопинг на данном этапе является одним из маркёров стиля жизни санкт-петербургского среднего класса.

В базу также были включены два интервью, взятые в Хельсинки: с продавцом крупного универмага и с организатором фирмы, оказывающей услуги гида и помощника по шопингу; эти информанты в данном

¹ Речь в исследовании идёт, в основном, о покупке одежды, что обусловлено фокусом эмпирических данных. Очевидно, что в целом практики трансграничного шопинга выходят за пределы этой сферы.

² Существуют различные определения среднего класса, однако дискуссия по поводу определений выходит за пределы данной работы. Исчерпывающий обзор см.: [Remington 2010]. Социологи предлагают разные операциональные определения, и одно из наиболее частых подразумевает под средним классом группу людей, объединённых по следующим признакам: образование (высшее либо находятся в процессе получения высшего образования), профессиональная принадлежность (служащие или предприниматели), доход (средний или выше среднего по региону) и самоидентификация со средним классом [Тихонова, Мареева 2009]. К «периферии» среднего класса относятся потребители, которые не обладают одним из перечисленных выше признаков, но имеют остальные признаки среднего класса [Малева и др. 2006].

случае выступали как эксперты. В дополнение использовались фотографии, сделанные в магазинах Хельсинки, которые российские туристы упоминали в своих интервью. В качестве дополнительного материала также рассматривались темы, касающиеся шопинга в Финляндии, в социальных сетях и на городском портале <http://www.littleone.ru>. Кроме того, в статье использовались статистические данные портала Ростуризм (URL: <http://www.russiatourism.ru/>) и финских веб-сайтов, предоставляющих информацию о шопинге россиян в Финляндии. Стоит отметить, что в данном исследовании речь не идёт о коммерческих шоп-турах, целью которых является перепродажа купленного за границей товара. Исследуются практики шопинга с целью личного потребления.

Шопинг за границей

В интервью упоминались выделенные ранее виды шопинга за границей:

- шопинг-туризм — целенаправленные поездки за покупками за границу: *«в Финляндии <...> там была распродажа <...> мы ездили еще раз с К., пытались попасть на новогодние распродажи»* (ж., 1987 г. р., менеджер);
- туристический шопинг — поездки за рубеж, в которых покупки не являются основной целью поездки: *«когда за границей, когда уже едешь на экскурсии <...> то ты уже идёшь и прогуливаешься, невольно заходишь (в магазины)³, невольно увидишь (товары)»* (ж., 1945 г. р., главный инженер).

Путешествия в Финляндию привлекательны по следующей причине, упоминаемая о которой встречается в интервью. Из-за относительно лёгкой процедуры получения визы для жителей Северо-Западного региона Финляндия служит для петербуржцев «окном в Европу»: через неё они летают в другие страны либо используют финскую визу для поездок по территориям стран, входящих в зону действия Шенгенского соглашения. Существуют понятия «открывать визу», въезжая в Финляндию, и «прокатывать визу» — приезжать в эту страну на короткий срок, чтобы в дальнейшем не терять возможность снова получать финскую визу и использовать её в поездках по другим европейским странам. Такие краткосрочные поездки могут быть связаны с шопингом: *«В какие-то моменты (ездила в Финляндию целенаправленно на шопинг), да. В какие-то просто мы на экскурсии ездили и заходили в магазины <...> Бывает, просто «накатать» в Финляндию, чтобы, там, финны не возмущались, чтобы мне отказа не поставили в визе. Поэтому мы ездим, там, по магазинам»* (ж., 1986 г. р., страховая агент).

В интервью упоминались разные страны: чаще всего — Финляндия, Франция, Италия, Швеция, Чехия, а также США. Турция или Египет, которые занимают верхние строчки в рейтинге стран, куда выезжают российские туристы, по данным Ростуризма, в качестве стран для шопинга среди жителей Санкт-Петербурга практически не упоминались. Также редко упоминался популярный среди российских туристов Китай — в силу географической удалённости от Северо-Западного региона России.

Рассмотрим подробнее причины, по которым покупатели приезжают за покупками в Финляндию. При анализе причин будем обращать внимание на три измерения шопинга: особенности устройства торговли, особенности сервиса и характеристики товаров в Финляндии, как они описываются в восприятии информантов, в нарративах об их потребительских практиках за границей. В дальнейшем на основе этих описаний реконструируем факторы, стимулирующие или сдерживающие трансграничный шопинг.

³ Здесь и далее при цитировании интервью в круглых скобках () даются пояснения и дополнения автора статьи.

Особенности устройства торговли

Ответ на вопрос, является ли инфраструктура хельсинкских магазинов дружественной для покупателей из России, мы попытались дать, основываясь на фотографиях надписей на русском языке, которые удалось отыскать в магазинах Хельсинки, и на данных интервью с продавцом, родившейся в России и прожившей в Финляндии 12 лет, на интервью с организатором фирмы, оказывающей услуги гида по шопингу, и на интервью с потребителями.

Продавец рассказала о заинтересованности магазинов в российских туристах и об инициативе одного из директоров универмага, в котором она работала: *«(Директор) думала, как стоянку сделать для автобусов, потому что как (можно) русских туристов, особенно челноков, заинтересовать? Это надо, чтобы обязательно была бесплатная стоянка автобусов»*. Однако, по её словам, *«раньше (магазин) был более заинтересован. Сейчас много здесь русскоговорящих, к которым приезжают знакомые, друзья, которые вместе с ними ходят по магазинам»* (ж., 1962 г. р., продавец).

В поисках надписей на русском языке мы посетили расположенные в центре Хельсинки магазины, названия которых встречались в интервью с российскими потребителями: универмаги (Stockmann, Alexi 13), торговые центры (Kamppi, Forum), отдельно стоящие магазины (H&M, Tarjoustalo).

Можно выделить следующие группы знаков с надписями на русском языке, которые встречаются в магазинах:

- знаки входа и выхода (в магазин, в служебные помещения, в туалет и т. п.) (см. приложение, рис. П1);
- знаки, информирующие о процессе оформления товаров *tax free* (как правило, на кассах есть также брошюры с информацией об этой процедуре) (см. приложение, рис. П2);
- знаки, информирующие об организации торгового процесса (использование номерков) (см. приложение, рис. П3);
- знаки, регулирующие обращение с товаром («Пожалуйста, не открывайте косметику»; «Не оставляйте одежду в примерочных» и т. п.) (см. приложение, рис. П4);
- предложения (по дисконтным картам) (см. приложение, рис. П5).

Одна из функций этих надписей — социализирующая. Они предназначены для того, чтобы потребительская социализация покупателя из России и процесс приобретения товаров в новом для него контексте, функционирующем по своим правилам, прошли успешно.

Общей характеристикой знаков с надписями на русском языке является то, что они представляют собой дисциплинирующие высказывания, которые регулируют действия потребителей. В магазинах практически не встречаются предложения товаров или описания акций на русском языке, за исключением информации о «наилучших предложениях» по дисконтной карте в одном из магазинов (Alexi 13) (см. приложение, рис. П5). Незнание финского (шведского, английского) языка становится проблемой, что обсуждается в интервью и на форумах: что такое «Löytöjä»? что означают плакаты «3+1»? где взять дисконтную карточку «S-etukortti»? Социализирующую функцию выполняют популярные форумы, где покупатели с опытом объясняют особенности устройства торговли в Финляндии, и дискуссионные группы. Социологи в этом случае говорят о «социальном капитале» — о социальных связях, выступающих ресурсом для получения выгод посредством информационного обмена в социальных медиа.

В то же время российские туристы положительно отзываются о том, что в магазинах работают продавцы, использующие при обслуживании русский язык, благодаря чему хельсинкские магазины воспринимаются ими, с одной стороны, как отличающиеся, но, с другой стороны, как дружественные: «*Стараются брать, в каждом магазине сейчас по несколько русскоязычных продавцов, которые обслуживают русское население, которое приезжает туда*» (женщина, 1962 г. р., продавец). В случае если русскоязычного консультанта нет, в ход идёт язык жестов: «*Помню, как однажды, по-моему, это был City Market, русские туристы пытались что-то спросить у продавца на русском языке. На русском. В то время как продавец пытался им ответить на английском. Ну, это было интересно со стороны наблюдать. В принципе, самое-то здоровское то, что всё закончилось хорошо <...> Они друг друга поняли с помощью мимики, с помощью жестикуляции <...> Русские добились того, чего они хотели. Они всё выяснили, что их заинтересовало*» (женщина, 1976 г. р., организатор фирмы по туризму).

На русском языке с покупателями «разговаривают» товары: «*Я сама заметила, что на многих сейчас упаковках <...> появился русский язык*» (женщина, 1976 г. р., организатор фирмы по туризму) (см. приложение, рис. П6). Коммуникационный момент в данном случае очень важен, потому что современные товары сложные, часто требуют специальных знаний и объяснений, другими словами, покупатели нуждаются в экспертной информации и помощи.

Интересный парадокс заключается в следующем: с одной стороны, российские покупатели положительно оценивают возможность общаться с продавцами-консультантами на родном языке и т. п. С другой стороны, мы сталкивались с ситуацией, когда русскоязычные покупатели стараются не говорить вслух на родном языке, чтобы не быть опознанными как «русские». Возможно, с одной стороны, это связано с приписыванием финнам негативного восприятия русских и желанием избежать последствий такого восприятия. С другой стороны, здесь могут играть свою роль классовые различия и боязнь уронить «классовое достоинство» — нежелание российского среднего класса быть идентифицированными с челноками, скупающими «всё и вся» в Финляндии.

Обслуживание в магазинах

В целом информанты отмечают простор и отсутствие большого количества людей в магазинах Хельсинки: «*Отличается тем, что в отделах очень мало народу. Очень хорошо, ты там долго ходишь, рассматриваешь*» (ж., 1958 г. р., косметолог).

Когда речь идёт о периоде распродаж, ситуация в магазинах меняется: «*Это действительно сумасшествие. Мы случайно оказались на этой акции (Hullut Päivät — "сумасшедшие дни", распродажа в универсаме Stockmann. — О. Г.) летом. Подходим вразвалочку к "Стокманну" на Александаринкату, там висят жёлтые шарiki и ещё такие смешные ярко-жёлтые ценники <...> Бегают с выпученными глазами "финики", русские и прочие иностранцы. Метут всё!!! Цены действительно низкие, но <...> очереди!!!!»⁴. Отсутствие большого количества людей в обычные дни, привлекающее покупателей, может быть связано с разницей во времени совершения покупок в Финляндии и в России: находясь в поездке, люди получают возможность посещать магазины в течение рабочего дня, тогда как шопинг в России — это походы по магазинам после работы или по выходным со всеми вытекающими последствиями, такими как суета, большое количество людей, очереди. Все это делает шопинг работой, а не способом проведения свободного времени, досуга, как в случае с шопингом за границей.*

Информанты говорят о «*европейском сервисе*» или «*европейском стиле обслуживания*», связывая его с различными странами Европы, в том числе и с Финляндией. Они выстраивают нарратив о сервисе через противопоставление Финляндии и России.

⁴ См.: *День дурака в Stockmann*. URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2470209&highlight=%F1%F2%EE%EA%E C%E0%ED&page=2> Здесь и далее цитаты с форумов приведены к лингвистической норме русского языка.

Во-первых, сервис в Санкт-Петербурге критикуется из-за навязчивости продавцов, тогда как обслуживание в Европе описывают как ненавязчивое: *«Основной момент — то, что <...> (продавцы в Европе) ненавязчивы. Они подойдут, предложат свою помощь, и если не хочешь, то всё нормально. Ну, как бы ненавязчиво это всё <...> Нужно, там, принести — не принести. Когда начинают, там, что-то рассказывать <...> “Ой, я сама ношу <...> мне так нравится” <...> Поэтому я с нашими продавцами как-то не дружу. Мне проще одному походить»* (м., 1964 г. р., главный механик). Продавец должен присутствовать, когда нужен, чтобы принести товар или ответить на вопрос, но не должен мешать покупателю в остальное время, проявляя повышенное внимание. Беспокойство клиентов магазинов по поводу навязчивости может быть связано и с тем, что в 1990-е годы продавцы выполняли роль своеобразных «охранников» товара, дорогого и единичного вследствие бедности рынка, от покупателя, могли ходить по пятам и следить за зашедшими в магазин, что создавало ощущение сильного дискомфорта. Современные потребители стараются этого избегать. Ощущение беспокойства также может быть связано с оцениванием покупателя по внешности.

Во-вторых, критикуется практика российских продавцов **«оценивать» покупателя и его платёжеспособность по одежде и обслуживать** клиента в соответствии с этой субъективной оценкой: ты достоин такого сервиса, на какую сумму выглядишь. *«Там продавцы не обращают на тебя внимания, как это происходит у нас. То есть тебя не раздевают глазами, думая о том, сколько у тебя в кошельке денег. Или иногда продавица улыбается, думая про себя: а чего ты вообще зашёл в этот магазин, он не для тебя. Вот в этом смысле. Как-то вообще в Европе на тебя не обращают внимания. То есть не думают о том, какой у тебя доход, должен ли ты в этот магазин заходить или нет <...> Или если это делают, то так, что я этого не ощущаю, во всяком случае. А у нас (продавица) <...> которая работает <...> на 12 тыс. рублей, посмотрелась на некоторых клиентов и смотрит на тебя, как будто бы она зарабатывает, ну минимум 200 тыс. руб в месяц и одевается от Armani. И еще думает, в какой ей магазин Armani зайти. А в Европе такого, мне кажется, нет»* (м., 1976 г. р., учитель). Такое мнение может быть связано в том числе с тем, что, находясь в относительно незнакомом контексте, покупатели не всегда прочитывают скрытые коды локальной культуры, тогда как дифференциация на самом деле присутствует, и продавцы оценивают покупателей — например, как россиян. Тем не менее важным является то, что если эта оценка существует, она не является для покупателей из России заметной и не влияет на их субъективное восприятие сервиса негативно.

В-третьих, информанты говорят о **культуре обслуживания**, доброжелательности, принятом в магазинах Финляндии приветствии покупателей и прощании с ними: *«Как-то всё там доброжелательно, с улыбкой, а у нас, вот, в принципе, народ, в сфере обслуживания улыбаться <...> не умеет. Они как-то всё время такие натянутые»* (м., 1964 г. р., главный механик). Это говорит о том, что культура обслуживания, ориентированная на покупателя, пока до конца не сформировалась в российских магазинах. Такая ситуация обусловлена в том числе советским наследием, где главным в иерархии продавец — покупатель воспринимался продавец, поскольку он имел доступ к благам и мог не беспокоиться о покупателе. Покупатель, в свою очередь, должен был прикладывать дополнительные усилия, чтобы заполучить подходящий товар.

В-четвёртых, информанты приводят множество примеров, связанных с различиями в **процедуре обмена и возврата** товаров в России и в Финляндии. В России обмен и особенно возврат сопряжены с затратами времени, общением с администрацией магазина, иногда экспертизой и т. д. В Финляндии процедуры обмена или возврата товара облегчены. Информанты рассказывали истории о том, как им удалось без чека поменять ботинки и не подошедшие по размеру коньки. В то же время они говорили о сложностях возврата товара в России, когда требовалось предъявлять паспорт, привлекать администрацию магазина и ждать возврата денег продолжительное время. В Финляндии проблема обмена и возврата товаров и денег чаще решается на уровне продавцов.

В целом сервис в России воспринимается как посредственный, а продавец — скорее, как препятствие, на пути к товару, чем как помощник. Информанты говорят о резко снизившемся возрасте продавцов и об отсутствии у них должной квалификации: *«Очень посредственное (обслуживание в российских магазинах). По той причине, что профессионалов этих, продавцов, которые любили бы своё дело, у нас на порядок меньше, чем там»* (м., 1945 г. р., пенсионер). Между тем в интервью с продавцом одного из финляндских универмагов, выходцем из России, отмечается, что, по её мнению, в Финляндии существует культура консультации с продавцом, которая пока не сформировалась в России: *«Без консультации она (финская покупательница) не купит себе ни колготок, ни белья. Обязательно нужно обслуживать, потому что она всегда спрашивает: вот, допустим, мне нужно на какое-то мероприятие, там, допустим, кофточку, там, или колготки, или что-то вот — и подсказывать. Она обязательно за консультацией в магазин приходит, чтобы продавец обслуживал. В России я такого, наверное, не встречала. Вот именно культуры»* (ж., 1962 г. р., продавец).

Покупки и товары

Покупатели приезжают в Хельсинки по разным причинам: во-первых, в **поисках выгодной цены**. Информанты выступают как рациональные покупатели и подчёркивают, что уровень цен на одни и те же вещи в Санкт-Петербурге и Хельсинки (или в других городах Финляндии) различается: *«Они есть в России (сетевые магазины), но ценовая политика этих магазинов в России отличается от европейских цен — поэтому (я туда езжу) <...> Вообще, всё у нас с бутиками в России очень грустно. Выбор совершенно маленький, цены повышаются раза в три от стоимости той же вещи в Чехии, Германии, Италии, в Финляндии»* (ж., 1979 г. р., начальник отдела). Более высокая стоимость товаров в магазинах одних и тех же брендов связывается потребителями с тем, что в России высокая аренда, высокие транспортные и коррупционные издержки. Информанты сравнивают цены на одни и те же вещи, доступные в сетевых магазинах одного бренда в разных городах: скалькулированная разница цен оказывается не в пользу российских магазинов. Вещи в России по-прежнему субъективно воспринимаются как дорогие.

Существуют несколько практик трансграничного шопинга, связанных с экономической рациональностью и позволяющих добиться более выгодной цены на товар:

- возврат налога на добавленную стоимость (НДС) с использованием системы шопинга *tax free*: *«В любом случае я верну НДС, и я знаю, что аналогичные вещи в России я бы купила намного дороже»* (ж., 1979 г. р., начальник отдела);
- шопинг в магазинах беспошлинной торговли (*duty free*): *«Рубашки закупую в duty free, потому что в России хорошие рубашки стоят в два раза дороже, чем в Европе»* (м., 1977 г. р., экономист);
- шопинг в секонд-хендах и на блошиных рынках. В наших интервью упоминаний о такого рода шопинге не встретилось, однако дискуссия о нём идёт в социальных медиа. При этом блошиные рынки (*kirpputori*) рассматриваются и как «места для нищевродов», и как «местная достопримечательность», «тусовочные места у местных», на которых продаются вещи по ценам «в четверть магазинных»⁵. С одной стороны, подчёркивается социальный статус покупающих одежду в этих местах («нищевроды», «не топ-менеджеры»). С другой стороны, блошиные рынки воспринимаются как места нетривиального и «умного» шопинга, когда за интересные и часто уникальные вещи не требуется переплачивать: *«Блошинный рынок — мой любимый. Такие классные джинсы за пару еврокопеек такого качества, вида и степени износа (новые*

⁵ См.: Для «нищевродов». Начинаю сдавать явки... URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=3560320&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED>

практически) ни на одном питерском секонде я найти не могла. Или обувь — там покупается за пару евро, здесь, на Удельной, за 1000 рэ продаётся, причём выставляется на продажу только то, что не подошло хозяевам точки, их друзьям и родственникам (редкий размер, слишком изношено, слишком экстравагантно). Почувствуйте разницу»⁶;

- шопинг на распродажах и в аутлетах. Шопинг на распродажах заслуживает отдельного внимания, поскольку занимает значительное место в нарративах о трансграничном шопинге. Распродажи в России информанты по-прежнему не считают настоящими и называют их видимостью распродаж. Они полагают, что, во-первых, нередко со скидками распродаются вещи, которые никому не нужны, во-вторых, магазины манипулируют ценой товара, исправляя ее на более высокую, которая затем зачёркивается, чтобы получить в итоге цену, не меньшую, чем изначальная цена, либо незначительно отличающуюся от неё, и, в-третьих, количество выставленных на распродажу вещей несопоставимо мало. Приведём пример: *«Я как-то пошёл в тот большой Stockmann, что у нас (в Санкт-Петербурге) открыли, и понял, что это небо и земля. Такое же прекрасное здание, как и в Хельсинки, причём обслуживающий персонал, мне кажется, более стильный. То есть всё хорошо. Но в нашем Stockmann'e написано: "Скидки 40 %", "60 %" на вещи, которые никому не нужны. То есть нет настоящих скидок. И если хочешь купить что-то стоящее, то надо ехать на распродажу в Хельсинки. Там действительно распродажа, а у нас просто видимость распродаж — продают то, что никому не нужно, и, таким образом, просто завлекают»* (м., 1976 г. р., учитель).

Встречаются различные стратегии шопинга на распродажах. С одной стороны, покупатели могут интересоваться *исключительно товарами со скидками*: *«Тебя отвезут в хороший магазин, нормальный, или ТЦ, и ты там себе найдёшь на распродаже (вещи) по очень доступной цене»* (ж., 1990 г. р., архитектор). С другой стороны, покупатели могут быть нацелены на *покупку одежды по обычной цене*, обращая внимание на вещи, продающиеся со скидкой: *«Я прихожу в магазин, а там висит одежда со скидками; естественно, я ей поинтересуюсь. А бежать на скидки — не побегу»* (ж., 1958 г. р., косметолог).

Покупатели могут придерживаться *количественной* стратегии, или покупки как можно большего количества вещей за меньшие деньги: *«Вот, на третьем курсе, когда я была в Швеции... Скорее, не в Швеции, а в Финляндии... Я покупала эту одежду. Там была какая-то распродажа, такая, что на 100 долларов (сколько, наверно, 2 700 рублей по тем временам) я купила девять вещей <...> Я поняла, что: "О-о-о!" Если тратить деньги на одежду, то надо как-то так это делать»* (ж., 1987 г. р., менеджер). Еще одна стратегия — *покупка качественных вещей*. Одна из информанток озвучила типичную стратегию российских покупателей в отношении качества: *«У меня странная психология, то есть я пытаюсь за минимальное количество денег приобрести много вещей хорошего качества»* (ж., 1977 г. р., фрилансер). Она поясняет парадоксальность своей позиции: за качество нужно платить, и дешёвое качественным не бывает. Финские товары в целом ассоциируются именно с качеством, и это представление закрепилось с советских времён. В целом интервью воспроизводят представления о связи товара со страной происхождения: информанты говорят о финских дублёнках, финской обуви, финском масле и т. д. На основании принадлежности к той или иной стране товару приписываются определённые характеристики. Отличительные признаки финских товаров, о которых идёт речь в интервью, — качество, цена, аутентичность — имеют отношение к их утилитарным свойствам и полезности. Несмотря на то что информанты высказывают сожаление о том, что «всё заполонил Китай» и страдает качество, купленный в Финляндии товар по-прежнему ассоциируется с перечисленными достоинствами.

Во-вторых, трансграничный шопинг связан с покупкой *аутентичных вещей*: *«Если я буду покупать джинсы Armani, даже в магазине на Петроградке, очень велик шанс, что могут оказаться fake (под-*

⁶ Там же. URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=1794488&highlight=kirpputori&page=3>

делкой)» (ж., 1979 г. р., начальник отдела). Покупатели говорят о контрафактной продукции, продающейся в российских магазинах, и о товарах тех же марок, которые, по их мнению, в магазинах Финляндии аутентичны. Сомнение в аутентичности купленных в России вещей подтверждается опытом: информанты приводят в пример куртки фирмы Reima, ботинки, кремы, духи — различные товары, потребительские свойства которых отличались в зависимости от того, где они были приобретены — в России или в Финляндии.

Отношение к финским товарам ярче всего проявляется в практике покупки средства для мытья посуды «Faigu». Информанты готовы везти из-за рубежа не только еду, одежду, обувь или высокотехнологичные товары, но и мелкие бытовые предметы, такие, как жидкость для мытья посуды, потому что она воспринимается ими как «качественная», «неподдельная» и «самая лучшая», а её стоимость кажется им более выгодной, поскольку средства хватает на более длительное время. Рационализация аргументов и убеждённость в том, что сделанное в Финляндии средство «Faigu» лучше российского аналога, говорит о кризисе доверия российских покупателей к отечественной продукции и её утилитарным свойствам, в которых, судя по этой практике, они испытывают подобие советской «крайней нужды».

В-третьих, покупатели заинтересованы в **покупке вещей, подходящих им по стилю**. Если в советское время импортные вещи автоматически получали статус модных, в современной российской культуре потребления понятие «импорт» дифференцировано: у информантов существует представление о связи страны происхождения одежды и ее символических качеств. Например, итальянская одежда описывается в интервью через такие характеристики, как «шик», «лоск» и «сексуальность». Финская одежда связывается прежде всего со «скандинавским» или «европейским» стилем повседневной одежды *Casual*.

Интервью показывают интерес к такой повседневной удобной одежде, которую сложно купить. Особенно это проявляется у людей старшего поколения, заинтересованных в «нормальных повседневных вещах» и «современном дизайне»: *«Я покупала только в Финляндии. Отличается тем, что там, на мой взгляд, потенциально вообще другие фасоны. То есть, ты видишь более интересную одежду. Вот даже если ты ее не покупаешь, всё равно она симпатичная или очень практичная. То есть то, что хотелось бы тебе по будням носить, каждый день»* (ж., 1958 г. р., косметолог). В то же время представители молодого поколения отмечают, что в магазинах Финляндии одежда «традиционная», «спокойных цветов», а одежда ярких цветов, которую носит местная молодёжь, в магазинах встречается реже: *«Там меньше таких “убойных” цветов. Хотя это странно, потому что молодёжь ходит в чем-то ярком. Не знаю, в жёлтом, розовом, красном. А в магазинах висят вполне себе традиционные вещи, может быть, рассчитанные на более возрастную категорию: все в таких тонах чёрных, белых, серых, фиолетовых»* (ж., 1987 г. р., менеджер).

В-четвёртых, информанты заинтересованы в **товарах, которые не доступны в России**. Отдельные сегменты рынка одежды в Санкт-Петербурге по-прежнему не являются насыщенными. Среди таких сегментов — женская одежда больших размеров современного стиля. Рассказывает информантка, которая покупает одежду в универмаге Sokos: *«Скажем так, вот, в Финляндии (меня привлекает) наличие размеров. То есть ты можешь взять одну и ту же вещь разных размеров. И там есть размеры гораздо больше, чем я сама, поэтому гигантом там себя не чувствуешь, совершенно спокойно выбираешь <...> (Нравится) именно наличие размеров и современный такой вот стиль»* (ж., 1958 г. р., косметолог).

В-пятых, потребители говорят о **поиске разнообразия** как факторе шопинг-туризма. В Финляндию информанты едут за вещами, которые не представлены в России: *«Купила (в Санкт-Петербурге) платье, а потом встречала трёх людей в таких же. Конечно, они были разных цветов, но, вот, таких же казусов больше бы не хотелось <...> Ассортимент, он (в Хельсинки), конечно, совсем другой, и*

можно купить те вещи, которые нельзя купить в России на каждом шагу» (ж., 1979 г. р., начальник отдела). Интересно, что ситуация обогащения рынка одежды в Санкт-Петербурге оценивается не всегда однозначно позитивно теми, кто выбирает шопинг за границей: отдельные магазины и марки, ранее не представленные в Санкт-Петербурге и позволявшие выделиться и подчеркнуть индивидуальность, теперь появились и в их городе. Также в интервью упоминаются вещи «скандинавских дизайнеров», к которым относятся прежде всего одежда шведских марок, таких как Acne и Tiger of Sweden, и молодых финляндских дизайнеров, чьи товары продаются на специально организованных дизайнерских рынках (*design markets*). Интерес к последним проявляют, как правило, те, кто избегает массовых марок и магазинов. Однако эту одежду, по их мнению, не так просто найти.

Отказ от шопинга в Финляндии

Наряду с причинами выбора шопинга в Финляндии обратимся к причинам, отталкивающим туристов от поездок за покупками в Финляндию.

Во-первых, шопинг стал восприниматься частью людей как «тяжёлая работа», процесс, требующий затраты серьёзных ресурсов времени: *«Например, ты приехал в Хельсинки, и ты знаешь, что целый день ты должен заниматься шопингом. Как бы не между делом. В последнее время меня это стало утомлять, и я понял, что я не могу заниматься только шопингом, то есть ехать в страну, чтобы заниматься шопингом»* (м., 1976 г. р., учитель). Однако информанты не прекращают покупать товары в Финляндии, замещая шопинг-туризм туристическим шопингом. Туристы хотят быть рекреационными покупателями — фланёрами, которые получают удовольствие от процесса потребления, независимо от того, где они в данный момент находятся — в стране проживания или за границей, а не чувствовать себя «на работе».

Во-вторых, развитие рынка торговли одеждой в Санкт-Петербурге, несмотря на обсуждаемые выше проблемы, приводит к тому, что информанты *переориентируются на шопинг в стране проживания*: *«Сейчас, я бы сказала, в Финляндию нет смысла ехать <...> Я нигде не видела такого разнообразия, как в Питере»* (ж., 1979 г. р., преподаватель). В Финляндии «выбор очень маленький», «распродажи не впечатляют», магазины «очень бедны по выбору», «ничего интересного», «наши меги и галереи богаче», «ассортимент хуже нашего во сто крат»⁷.

В-третьих, информанты говорят о том, что разочаровались в характеристиках товара из Финляндии: «качество плавно уходит», на распродажах висят «только мятые майки и кривобокие джинсы», «в Финляндии ни обуви, ни элегантной одежды не наблюдается»⁸.

В-четвёртых, информанты критически отзываются о большом количестве российских туристов в магазинах Финляндии: «столпотворение “наших”». *«Да, похоже, свободная выдача виз в Питере хорошо»*

⁷ См.: *А когда в Финке начнется РАСПРОДАЖА????*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=33>

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=34>

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=40>

См. также: *Куда лучше ехать на распродажу в Финке на 1 день?*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=4283206&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED>

⁸ См.: *А когда в Финке начнётся РАСПРОДАЖА????*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=34>

См. также: *Куда лучше поехать по магазинам в Финке?*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=1794488&highlight=kirpputori&page=2>

пристегнула Финляндию обратно к Российской империи. Почти Ленинградская область»⁹; «Просто стыдно за своих же соотечественников, когда их целым автобусом в магазин загружают, а они бегают, как сумасшедшие, по "маркетам", сметая всё на своём пути. Да ещё хорошо, если над нашими же головами не летают коробки, которые нагружают на тележки торговцы. Всё это со стороны смотрится ужасно»¹⁰. Есть несколько объяснений критического отношения к соотечественникам, которое заставляет пересматривать связанные с шопингом привычки. Во-первых, эта критика может говорить о том, что россияне приезжают в Финляндию именно за отличиями, размывающимися при большом количестве соотечественников вокруг. Во-вторых, среди потребителей существует определённая конкуренция за товары, пользующиеся повышенным спросом, особенно во время распродаж. В-третьих, можно говорить о национальном измерении: российские потребители видят себя глазами финнов, с чьей точки зрения, поведение россиян в магазинах иногда выглядит «нецивилизованным». В-четвёртых, допустимо также говорить о классовом измерении: модели потребления одних групп российского общества могут восприниматься как «нецивилизованные» с точки зрения других групп.

Заключение

Статья была посвящена рассмотрению феномена трансграничного шопинга и причинам, по которым жители Санкт-Петербурга выбирают шопинг в Финляндии. В заключение суммируем в виде таблицы факторы, которые способствуют или препятствуют шопингу российских туристов в Финляндии (см. табл. 2). К таким относятся позаимствованные из схемы Спирингса и Ван дер Велде (см.: [Spierings, Van der Velde 2008]) выталкивающие, притягивающие, сдерживающие и препятствующие факторы, связанные, в свою очередь, с различиями в сфере потребления в Финляндии и России.

Схема Спирингса и Ван дер Велде была заполнена с использованием полученных эмпирических данных. Мы детализировали рациональные различия по темам, обсуждавшимся в интервью, выделив следующие измерения шопинга: особенности рынка и устройства торговли, особенности обслуживания и характеристики товаров в Финляндии и России. Схема не только отражает характеристики потребительских практик россиян в Финляндии, но и позволяет в первом приближении увидеть особенности устройства сферы потребления в обеих странах и посмотреть на российскую культуру потребления сквозь призму другой (финской) культуры.

По статистическим данным, трансграничный шопинг остаётся популярной практикой потребления среди российских покупателей. Несмотря на рост и постепенное насыщение отечественного рынка, люди продолжают ездить за покупками за границу: «парадокс границы» пока не срабатывает и оттока покупателей не происходит. Отчасти это обусловлено тем, что прежде всего финляндский рынок является достаточно знакомым российским покупателям и поэтому остаётся для них притягательным.

В то же время ему присущи отличия, которые способствуют тому, что интерес покупателей к шопингу на территории страны не угасает. Так, технологии торговли в России не успевают за товарным насыщением, цены субъективно воспринимаются высокими, распродажи — не всегда «настоящими», возникают сомнения в качестве товаров, а обслуживание по-прежнему порой воспринимается как недружественное по отношению к покупателю. Шопинг в Финляндии можно рассматривать с точки зрения социализации в глобальной культуре потребления, в которой Финляндия задаёт определённые ориентиры уровня обслуживания, качества и цены товаров для российского потребителя, хотя в чём-то проигрывает шопингу в России (например, в разнообразии и богатстве выбора товаров, соответствующих вкусам россиян).

⁹ См.: *А когда в Финке начнётся РАСПРОДАЖА???*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=33>

¹⁰ См.: *Шопинг в Финляндии!!!!*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=1456881&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=2>

Таблица 2

Факторы, стимулирующие или сдерживающие трансграничный шопинг россиян

	Выталкивающие факторы (<i>push</i>)	Притягивающие факторы (<i>pull</i>)	Сдерживающие факторы (<i>keep</i>)	Препятствующие факторы (<i>repel</i>)
Рынок и устройство торговли (рациональные различия)	Ограниченное предложение; «ненастоящие» распродажи; затруднённая процедура возврата товаров	Разнообразие товаров (наличие отсутствующих в России товаров); «настоящие» распродажи; лёгкая процедура возврата; достаточно «понятная» среда (продавцы с русским языком); безопасность среды	Богатый выбор; разнообразие товаров (соответствие вкусу); растущее количество специальных предложений (скидок и распродаж); возможность покупать товары по Интернету	Несущественность отличий от российского рынка; относительно высокие цены; ограниченное предложение; очереди (особенно во время распродаж); Издержки, связанные с поездкой: • стоимость визы, билетов, бензина; • временные затраты на поездку
Обслуживание	Навязчивый сервис; оценивание покупателя «по одежке»; недоброжелательность продавцов; недостаточная квалификация продавцов	Ненавязчивый сервис; дополнительные услуги (спуск купленных товаров в паркинг)	Привычная и приятная среда	Недостаточность информации и «чужой» контекст
Товары	Дороговизна; низкое качество; подделки и контрафакт	Выгодная цена; высокое качество; аутентичность товаров	Соответствующий вкусу стиль (гламурная, элегантная одежда)	Снижающееся качество товаров
Потребители (Эмоциональные различия)	Усталость от рутины; желание съездить за границу	Отдых и досуг; возможность совместить «приятное» с «полезным» («прокатать визу» и сделать покупки)	Восприятие шопинга как тяжёлой работы; нежелание тратить время в поездке на шопинг	Обилие российских туристов и челноков; неудачный опыт прошлых поездок

Данное исследование представляет собой одну из первых попыток проанализировать трансграничный шопинг российских потребителей. В статье обсуждаются его причины, но мы не касаемся многих других вопросов. В дальнейшем было бы интересно посмотреть на дифференциацию потребительских моделей в зависимости от социально-экономических характеристик покупателей. Также можно было бы построить верифицируемую модель на основании предложенной систематизации факторов и статистическими методами проверить, какие факторы преобладают в поведении российских поку-

пателей в целом и их отдельных групп. Было отмечено, что покупки в Финляндии стимулируют причины, выходящие за пределы рассмотренных. Поэтому одно из возможных направлений последующих исследований — изучение институциональных факторов, связанных с организацией трансграничной торговли, таких как особенности выдачи виз, правила ввоза и вывоза товаров и денег и т. п. Интересно было бы понаблюдать и за связанными с трансграничным шопингом бизнесами, складывающимися в Финляндии и в России, а также сравнить трансграничный шопинг в разных регионах страны. В статье практически не представлена точка зрения жителей Финляндии на шопинг российских туристов и не обсуждается шопинг финнов в России. Эти практики могут представлять интерес для более глубокого понимания феномена трансграничного шопинга.

Приложение

Таблица П1

Выезд российских граждан за рубеж по наиболее популярным направлениям

		2009	2010	Изменение численности
Финляндия	Всего	2 965 756	3 388 712	14
	Туризм	556 311	709 009	27
	Служебная	170 859	160 676	– 6
Турция	Всего	2 444 476	3 011 678	23
	Туризм	1 964 949	2 367 560	20
	Служебная	31 056	37 065	19
Египет	Всего	1 811 022	2 539 771	40
	Туризм	1 615 398	2 198 320	36
	Служебная	6 155	6 999	14
Китай	Всего	1 679 209	2 283 913	36
	Туризм	999 202	1 440 364	44
	Служебная	286 322	353 110	23

Источник: Федеральное агентство по туризму. URL: http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2011/viezd_2010_k_2009.xls

Таблица П2

Десять самых популярных населённых пунктов по возврату налогов по системе покупок *tax free*

1. Хельсинки	6. Йоэнсуу
2. Лаппеенранта	7. Лахти
3. Иматра	8. Каяани
4. Вантаа	9. Коувела
5. Котка	10. Рованиеми

Источник: [Taipale 2011:13].

Таблица ПЗ

Количество и процентное соотношение продаж по населённым пунктам Финляндии

Город	Январь–ноябрь 2010	Количество от всех продаж	Январь–ноябрь 2009	Количество от всех продаж	Рост
Хельсинки	57 127 000	35,3%	42 113 000	34,4%	36%
Лаппеенранта	45 795 000	28,3%	34 046 000	27,8%	35%
Иматра	8 066 000	5%	6 229 000	5,1%	29%

Источник: [Taipale 2011: 14].

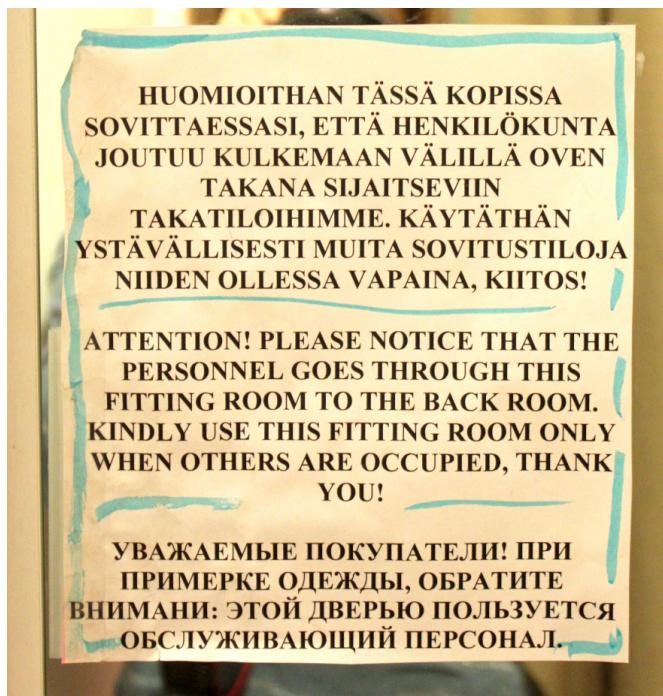


Рис. П1. Знаки входа и выхода (в служебное помещение, в туалет)



Рис. П2. Знаки, информирующие о процессе оформления товаров *tax free*

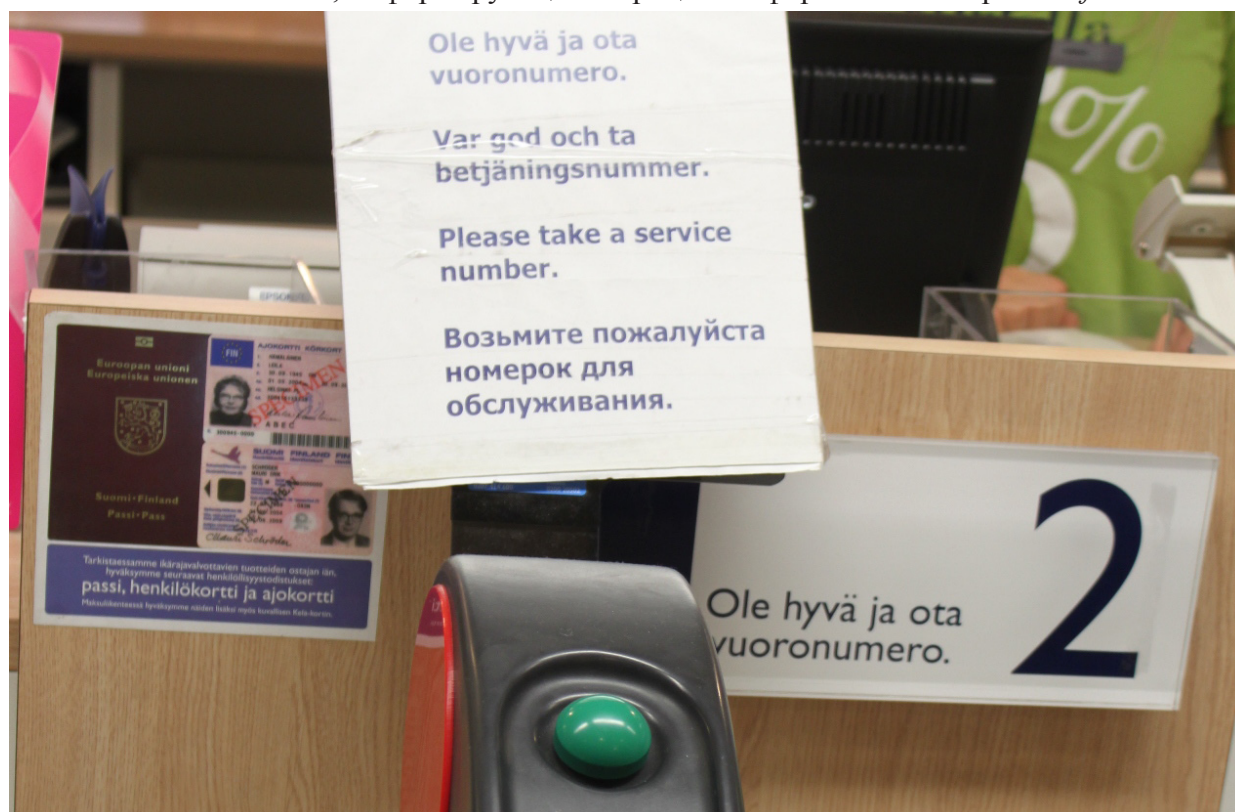


Рис. П3. Знаки, информирующие об организации торгового процесса (использование номерков)

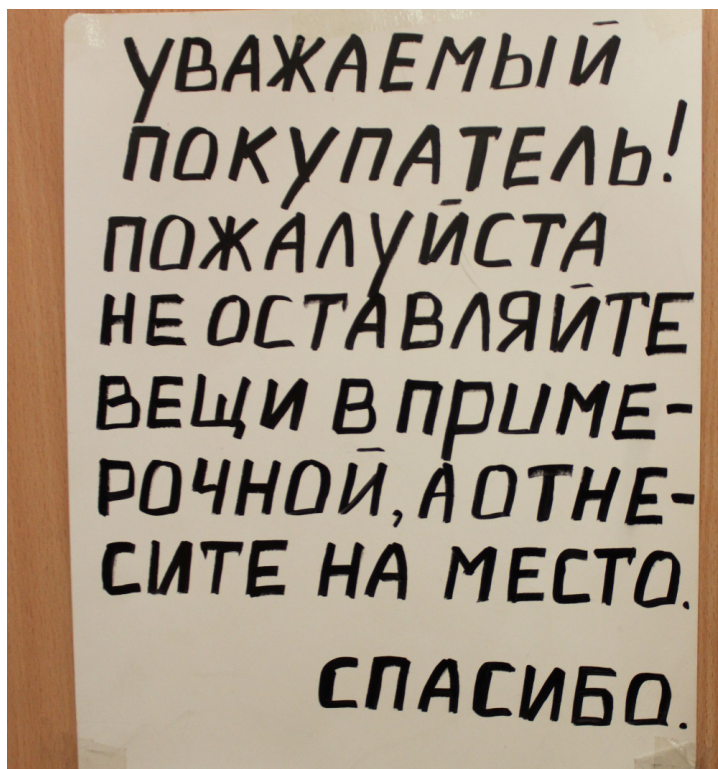


Рис. П4. Знаки, регулирующие обращение с товаром



Рис. П5. Предложения по дисконтной карте

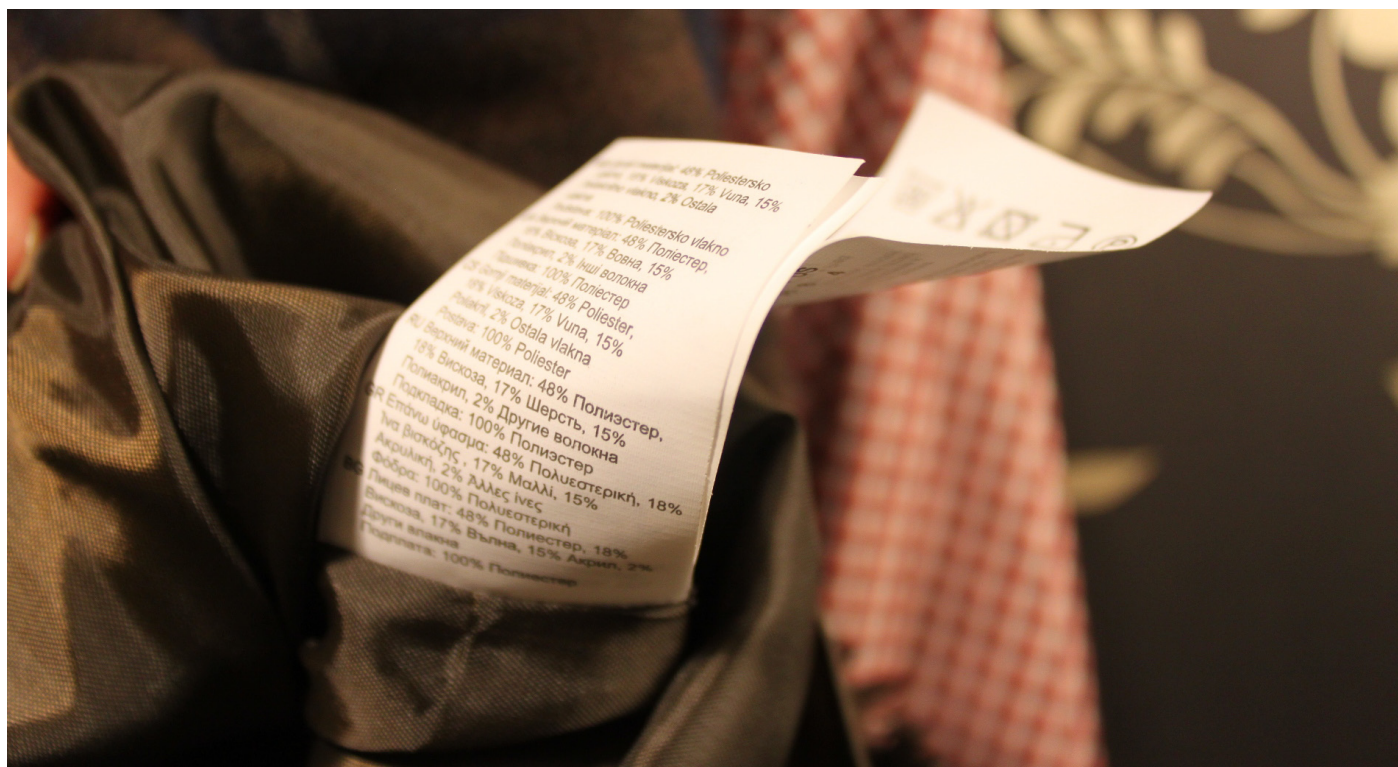


Рис. П6. Надписи на русском языке на ярлыках товаров

Литература

Ильин В. 2008. *Потребление как дискурс*. СПб.: Интерсоцис.

Малева Т. и др. 2006. *Городской средний класс в современной России*. Аналитический доклад Института социологии РАН в сотрудничестве с Представительством Фонда им. Ф. Эберта в России.

Тихонова Н., Мареева С. 2009. *Средний класс: теория и реальность*. М.: Альфа.

Appadurai A. 2008. *Modernity a Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Bartlett D. 2010. *FashionEast: The Spectre That Haunted Socialism*. Cambridge: The MIT Press.

Butler R. W. 1991. West Edmonton Mall as Tourist Attraction. *Canadian Geographer*. 35 (3): 287–295.

Dmitrovic T., Vida I. 2007. An Examination of Cross-border Shopping Behaviour in South-East Europe. *European Journal of Marketing*. 41 (3–4): 382–395.

Featherstone M. 1995. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: SAGE Publications.

Michalkó G., Rátz T. 2006. Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism. *Migrációske i etnicke teme*. 26 (1–2): 79–93.

Moscardo G. 2004. Shopping as A Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience. *Journal of Vacation Marketing*. 10 (4): 294–307.

- Qualitative Study on Cross-border shopping in 28 European Countries*. 2004. Report. URL: http://ec.europa.eu/consumers/topics/cross_border_shopping_en.pdf
- Remington T. F. 2010. The Russian Middle Class as Policy Objective. *An NCEEER Working paper*. URL: http://www.ucis.pitt.edu/nceeer/2010_825-06_Remington.pdf
- Soldatova A. 2010. *Consumption Expenditure of Russian Tourists in Imatra*. Bachelor's Thesis. Saimaa University of Applied Science, Unite of Tourism. Imatra, Finland.
- Spierings B., Van der Velde M. 2007. Cross-border Shopping and the «Bandwith of Familiarity». Exploring the Positive Impact of National Borders on Consumer Mobility in the Euregion Rhine-Waal. *Working paper series 2007/04*. URL: <http://repository.uibn.ru.nl/handle/2066/69012>
- Spierings B., Van der Velde M. 2008. Shopping, Borders and Unfamiliarity: Consumer Mobility in Europe. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 99 (4): 497–505. URL: http://econpapers.repec.org/article/blatvecsg/v_3a99_3ay_3a2008_3ai_3a4_3ap_3a497-505.htm
- Taipale H. 2011. *Tax Free — ostosten määrän vaikutus tullin toimintaan*. URL: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32664/Taipale_Heini.pdf?sequence=1
- Timothy D. J. 2005. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Timothy D. J., Butler R. W. 1995. Cross-Border Shopping. A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*. 22 (1): 16–34.
- Tömöri M. 2010. Investigating Shopping Tourism along the Borders of Hungary — A Theoretical Perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year III. 6 (2): 202–210.
- Urry J. 2000. *Sociology Beyond Societies. Mobilities for the Twenty-first Century*. London; New York: Routledge.
- Wang D. 2004. Hing Kongers' Cross-Border Consumption and Shopping in Shenzhen: Patterns and Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 11: 149–159.
- Wessely A. 2002. Travelling People, Travelling Objects. *Cultural Studies*. 16 (1): 3–15.

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Э. Шумахер

Малое прекрасно: экономика, в которой люди имеют значение*



ШУМАХЕР Эрнст (Schumacher, Ernst Friedrich, 1911–1977) — выдающийся британский экономист немецкого происхождения. Более 20 лет являлся главным консультантом по экономическим вопросам в Национальном управлении угольной промышленности Великобритании (*British National Coal Board*).

Перевод с англ.
Д. О. Аронсона

Источник:
Schumacher E. F. 1973. *Small is Beautiful: Economics As if People Mattered*. New York: Perennial Library, Harper & Row.

В статьях, включённых в сборник «Малое прекрасно» (1973) влиятельного мыслителя Э. Ф. Шумахера (1911–1977), предлагается революционный взгляд на экономическую структуру западного мира. Шумахер утверждает, что стремление человека к прибыли и прогрессу, которое ведёт к образованию гигантских организаций и всё большей специализации, на самом деле оборачивается экономической неэффективностью, загрязнением окружающей среды и бесчеловечными условиями труда. Автор бросает вызов доктрине экономической, технологической и научной специализации и предлагает систему «промежуточных технологий», основанную на небольших рабочих единицах, новых отношениях собственности и использовании местного труда и ресурсов.

Журнал «Экономическая социология» публикует небольшой отрывок «Вопрос размера» («A Question of Size») из книги Э. Ф. Шумахера, в котором автор убедительно доказывает, что экономика как научная дисциплина должна иметь дело с миром людей, а не с миром товаров и абстрактных категорий.

Ключевые слова: вопрос масштаба; мобильность; социальные структуры; государство; экономическая наука.

Часть 1.5. Вопрос размера¹

Я был воспитан на такой интерпретации истории, согласно которой вначале была семья; потом семьи сошлись вместе и образовали племена; потом группы племён образовали нации; потом группы наций слились во всякие «Союзы» и «Соединённые Штаты»; и вот, наконец, можно было предвкусывать возникновение единого Мирового правительства. С тех пор, как я впервые услышал эту правдоподобную историю, описанный процесс не переставал вызывать у меня чрезвычайный интерес, но я не мог не обратить внимание, что, в действительности, похоже, происходит нечто обратное: стремительный рост числа национальных государств. Когда около 25 лет назад возникла Организация Объединённых Наций, она насчитывала около 60 членов; к сегодняшнему дню их число увеличилось более чем вдвое и продолжает расти. Во времена моей молодости этот стремительный рост числа государств назывался «балканизация» и считался чем-то очень пло-

* Книга готовится к публикации в Издательском доме НИУ ВШЭ в 2012 г. Фрагмент публикуется с любезного согласия Издательского дома. — *Примеч. ред.*

¹ Основано на лекции, прочитанной в августе 1968 г. в Лондоне; впервые опубликовано в: *Resurgence. Journal of the Fourth World*. 1968. 2 (3). September–October. — *Примеч. ред.*

хим. Хотя плохим его называли абсолютно все, он сохранился и вот уже больше 50 лет продолжается в большинстве частей света. Крупные единицы имеют тенденцию распадаться на более мелкие. Этот феномен, столь оскорбительно-насмешливо противоречащий тому, чему меня учили, нельзя оставить незамеченным независимо от того, одобряем мы его или нет.

Во-вторых, я был воспитан на теории, согласно которой, чтобы процветать, страна должна быть большой — чем больше, тем лучше. Это тоже казалось вполне правдоподобным. Взгляните на добисмарковскую Германию, которую Черчилль назвал кучкой «хлебопекаренных княжеств»; а затем взгляните на бисмарковский рейх. Разве неправда, что процветание Германии стало возможным только благодаря её объединению? Тем не менее немецкоязычная Швейцария и немецкоязычная Австрия, хотя и не объединились, в экономическом отношении были столь же успешны, а если составить список самых процветающих стран в мире, то окажется, что большинство из них очень маленькие, тогда как в списке самых больших стран в мире большинство очень бедные. И это тоже даёт пищу для размышлений.

И, в-третьих, я был воспитан на теории «экономии от масштаба»: современная техника обуславливает тенденцию к постоянному укрупнению фирм и отраслей, а также наций. И действительно, на сегодняшний день число крупных организаций, а возможно, и сам их размер, больше, чем когда-либо в истории. Но число мелких единиц в таких странах, как Великобритания и Соединённые Штаты, тоже растёт (и уж точно не падает). Многие из этих мелких единиц процветают: именно им общество обязано большинством действительно плодотворных новшеств. Опять же примирить теорию с практикой совсем нелегко, и любого, кто вырос на этих трёх сопутствующих друг другу теориях, нынешняя ситуация конечно же немало сбивает с толку.

Даже сегодня всюду слышны разговоры о фатальной необходимости гигантских организаций, но, присмотревшись внимательнее, мы замечаем, что зачастую, как только организация достигает огромного размера, в ней сразу же разворачивается энергичная деятельность по созданию малого на основе большого. Выдающимся достижением господина Слоуна была реструктуризация гигантской компании *General Motors* таким образом, что она, по сути, превратилась в федерацию фирм более разумной величины. Попытки сходного переустройства корпорации *British National Coal Board*, одной из крупнейших в Западной Европе, предпринимались во времена председательства лорда Робенса. Были приложены значительные усилия по внедрению такой структуры, при которой сохранилась бы единая большая организация и в то же время возник бы такой «внутренний климат», какой бывает в федерациях, состоящих из множества «квазифирм». Монолит был переделан в хорошо координируемое собрание живых, полуавтономных единиц, каждая — со своими собственными амбициями и командным духом. Пока многие теоретики (возможно, не слишком знакомые с реальной жизнью) продолжают поклоняться большим размерам, практики, живущие в настоящем мире, обнаруживают колоссальное стремление там, где это возможно, выиграть за счёт удобства, человечности и управляемости малого. И эту тенденцию каждый может заметить сам.

Теперь рассмотрим предмет под другим углом и спросим, что нам, собственно, *нужно*. Похоже, что в делах людей всегда есть потребность по меньшей мере в двух, казалось бы, несовместимых и исключаящих друг друга вещах одновременно. Нам всегда нужны и свобода, и порядок сразу. Нам нужна свобода огромного множества малых, автономных единиц и в то же время упорядоченность и скоординированность масштабного, по возможности — всемирного, единства. Когда речь идёт о действиях, нам явно нужны малые единицы, поскольку действие — личное дело каждого, а каждый отдельный человек в каждый отдельный момент времени может поддерживать связь лишь с очень ограниченным числом людей. Но когда речь идёт о мире идей, о принципах или об этике, о неделимости мира, а также об экологии, мы должны осознать единство человечества и планировать свои действия соответствующе. Или, выражаясь иначе, хотя и верно, что все люди — братья, но столь же верно и то, что, если гово-

речь о деятельных личностных взаимоотношениях, мы можем быть братьями лишь немногим; им мы призваны оказывать больше братской поддержки, чем могли бы оказать всему человечеству. Каждому знакомы люди, запросто рассуждающие о человеческом братстве и при этом враждебно относящиеся к ближним, а также люди, у которых прекрасные отношения со всеми ближними и страшные предрассудки по поводу всех, кто находится за пределом их круга общения.

Что я хотел бы подчеркнуть, так это *двойственность* человеческих запросов в отношении размера. Нет единого решения. Для разных целей человеку нужны разные структуры, как малые, так и большие, как исключительные, так и всеобъемлющие. Между тем людям, как правило, сложно держать в голове сразу две истины, если на первый взгляд они противоположны друг другу. Люди всегда склонны требовать однозначного окончательного решения — как будто в реальной жизни бывают какие-то окончательные решения, кроме смерти. Задача любой созидательной работы всегда так или иначе состоит в восстановлении равновесия. Сегодня люди почти повсеместно страдают чрезмерным поклонением гигантизму. Поэтому необходимо настаивать на преимуществах малого — там, где они имеют место. (Если бы господствовало поклонение малому, пришлось бы приложить усилия в противоположном направлении.)

Есть другой способ учесть вопрос масштаба: просто нужно провести различия, расставить всё по местам. Каждому виду деятельности подходит свой масштаб, и чем более активный и глубоко личный характер она имеет, чем меньшее количество людей может принимать в ней участие, тем больше нужно установить порядков, обеспечивающих такие взаимоотношения. Возьмём, к примеру, обучение: споры о преимуществе обучающей машины перед некоторыми другими формами преподавания бесконечны. Что ж, давайте проведём различие. Чему мы хотим научить? Сразу же становится очевидным, что одним вещам можно научить только при условии очень тесного личного контакта, тогда как другим *en masse*² — посредством радио- и телеэфира, обучающих машин и т. д.

Какой масштаб подходящий? Это зависит от того, что мы пытаемся сделать. Вопрос масштаба крайне остро стоит сегодня в политических, общественных и экономических делах, да и вообще почти везде. Каков, например, подходящий размер для города? Или: каков подходящий размер для страны? Сегодня это серьёзные и трудные вопросы. Нельзя получить ответы на них, попросту введя данные в вычислительную машину. Вещи, имеющие в нашей жизни по-настоящему серьёзное значение, не поддаются подсчётам; мы не можем напрямую рассчитать, что является правильным, но мы очень даже хорошо знаем, что неправильно! Мы способны распознать правильное и неправильное в их крайних проявлениях, хотя и не в состоянии судить о них настолько точно, чтобы говорить: «Это должно увеличить на 5%...» или «Это должно на 5% уменьшить...».

Возьмём вопрос о размере города. Хотя точного ответа на подобный вопрос дать нельзя, думаю, можно вполне уверенно утверждать, что желательный размер города, скорее всего, не должен быть рассчитан более, чем на полмиллиона жителей. Совершенно ясно, что превышение городом такого размера не создаёт никаких дополнительных преимуществ. Тот факт, что в Лондоне, Токио или Нью-Йорке счёт идёт на миллионы жителей, не увеличивает реальную ценность этих городов, но лишь создаёт огромные проблемы и ведёт к человеческой деградации. Возможно, поэтому величина порядка 500 тыс. жителей могла бы считаться верхним допустимым пределом. Куда большую трудность представляет вопрос о нижнем пределе для действительно большого города. Даже самые огромные из городов, о которых рассказывает история, были по меркам XX века очень малы. Не вызывает сомнений, что инструменты и институты культуры города зависят от величины накопленного в данном городе благосостояния. Но то, насколько большое благосостояние жители хотят накопить, зависит, в свою очередь, от того, какому типу культуры они привержены. Философия, искусство и религия стоят очень — очень! — небольших

² Преимущественно, в подавляющем большинстве случаев (*франц.*). — *Примеч. ред.*

денег. Другие типы так называемой высокой культуры, такие как космические исследования или сверх-современная физика, стоят уйму денег, но несколько далеки от реальных нужд людей.

Я поднимаю вопрос о подходящем размере больших городов не только потому, что он важен сам по себе, но и потому, что он, как мне представляется, имеет самое прямое отношение к вопросу о размерах наций.

Упомянутое мною поклонение гигантизму является, возможно, одной из причин (и точно — одним из следствий) развития современной техники, особенно транспорта и средств коммуникаций. Высокий уровень развития транспортной и коммуникационной систем имеет одно безмерно значимое следствие: он даёт людям свободу перемещения.

Миллионы людей, влекомые огнями большого города, начинают переезжать, бросая деревни и маленькие городки, чтобы отправиться в огромные города и стать причиной их ненормального роста. Взгляните на Соединённые Штаты — страну, где этот процесс представлен, наверное, лучше всего. Социологи изучают проблему *мегалополисов*, ибо города стали уже слишком велики, чтобы называться метрополиями. Исследователи беззаботно рассуждают о постепенном сосредоточении населения Соединённых Штатов на трёх полюсах, в трёх необъятных мегалополисах: первый — полностью застроенная область от Бостона до Вашингтона с населением 60 млн человек; второй — вокруг Чикаго, ещё 60 млн; и третий — на Западном побережье, от Сан-Франциско до Сан-Диего, тоже полностью застроенная область с населением 60 млн человек. Остальная часть страны — на пути к практически полному запустению: заброшенные провинциальные городки и земля, обрабатываемая бесчисленными тракторами, зерноуборочными комбайнами и несметным множеством химикатов.

Если представлять себе будущее Соединённых Штатов именно так, то вряд ли оно стоит того, чтобы до него дожить. Но, нравится нам это или нет, это будущее станет результатом того, что люди получили свободу перемещения; результатом той поразительной мобильности рабочей силы, которую экономисты ценят превыше всего.

Всё в этом мире должно иметь *структуру*, иначе это — *хаос*. До наступления эпохи массового транспорта и массовых коммуникаций структура была данностью, поскольку мобильность людей была относительно низка. Те, кто хотел сменить место, делали это, о чем свидетельствует наплыв ирландских святых³, перемещавшихся по всей Европе. Существовали и коммуникации, и мобильность, но не безграничная свобода перемещения. И вот, значительная часть структуры развалилась, и США стали походить на большое грузовое судно с незакреплённым грузом. Возникает крен, весь груз сваливается в кучу, и судно идёт ко дну.

Один из ключевых элементов структуры всего человечества — это конечно же *государство*. А один из ключевых элементов, или инструментов, структуризации (если позволительно воспользоваться этим термином) — это границы, национальные границы. Прежде, до вторжения техники, значение границ было почти исключительно политическим и династическим: они служили ограничителями политической власти, определяя то, как много людей можно собрать для войны. Экономисты боролись с тем, чтобы границы становились экономическими барьерами; это породило идеологию свободной торговли. Но в те времена люди и вещи ещё не обладали такой свободой перемещения: транспорт был достаточно дорогим, чтобы передвижение людей и товаров никогда не превышало незначительного уровня. В доиндустриальную эпоху торговали не предметами первой необходимости, а драгоценными

³ Ирландские святые — первые христиане, проживавшие преимущественно в I тысячелетии н. э. в Ирландии, вдали от Римской империи; сыграли значительную роль в проповедовании христианства в Великобритании, Шотландии и других странах ранней средневековой Европы. — *Примеч. ред.*

камнями, металлами, предметами роскоши, специями и, как ни горько, рабами. Разумеется, товары, предназначенные для удовлетворения основных жизненных нужд, приходилось производить на месте. А миграция населения, за исключением периодов бедствий, сводилась к перемещению людей, у которых, как у ирландских святых или учёных Парижского университета, были на то совершенно особые причины.

Но сейчас мобильными стали каждый человек, каждая вещь. Все структуры находятся под угрозой, все они уязвимы, как никогда прежде.

Экономика, которой, как рассчитывал лорд Кейнс, было предназначено скромное место одной из множества профессий, вроде лечения зубов, внезапно превращается в самую важную дисциплину. Экономическая политика поглощает почти всё внимание государства и одновременно становится ещё более беспомощной. Простейшие вещи, которые всего лишь 50 лет назад можно было сделать без труда, превращаются в невозможные. Чем дальше богатеет общество, тем невыполнимее оказываются стоящие дела, не приносящие немедленной выручки. К экономике относятся с такой рабской покорностью, что она сумела проглотить почти все проблемы внешней политики. «Да, нам не нравится союз с этими людьми, но мы зависим от них экономически, поэтому должны потакать им» — так сегодня рассуждают. Экономика неумолимо поглощает этику и ложится в основу любых других людских соображений. Теперь должно стать совершенно ясным, что такое развитие ненормально. У него, конечно, много корней, но один из очень заметных — колоссальные достижения современной техники в области транспорта и коммуникаций.

Люди, привыкшие смотреть на вещи просто и беззаботно, уверены, что быстрый транспорт и мгновенная коммуникация распахивают перед ними новые измерения свободы (в каких-то весьма тривиальных отношениях это действительно происходит). Они, однако, не замечают того, что эти достижения одновременно ведут к уничтожению свободы, поскольку из-за них в отсутствие разумной политики и разумных мер по смягчению деструктивных последствий такого технологического развития всё становится крайне уязвимым и ненадёжным.

Очевидно, что в больших странах деструктивные последствия более серьёзны, ведь, как мы видели, границы задают «структуру»: порвать с родиной, пересечь границу и пустить корни в другой стране — всё это требует куда большей решительности, чем перемещение в границах собственной страны. Таким образом, фактор свободы перемещения тем значительнее, чем больше размеры страны. Деструктивное воздействие данного фактора можно проследить как в бедных странах, так и в богатых. В богатых странах, таких как Соединённые Штаты Америки, он, как уже упоминалось, приводит к возникновению мегалополисов. Вдобавок этот фактор становится причиной всё более трудно решаемой проблемы деклассированных личностей, людей, которые получили свободу перемещения, но не могут найти своё место в обществе. Со свободой перемещения напрямую связаны и другие ужасающие проблемы: преступность, отчуждение, стресс, распад социальных связей на всех уровнях, включая семью. В бедных странах (особенно, напомним, в больших) этот же фактор вызывает массовую миграцию в большие города, массовую безработицу и, поскольку сельская местность лишается жизненных сил, создаёт угрозу голода. Результат — «дуальное общество», не обладающее каким бы то ни было внутренним единством и крайне подверженное политической нестабильности.

Возьмём для иллюстрации случай Перу. Столица этой страны Лима, расположенная на Тихоокеанском побережье, имела в начале 1920-х годов, то есть всего 50 лет назад, население 175 тыс. человек. Сейчас её население приближается к трём миллионам. Некогда красивый испанский город ныне заполнен трущобами и окружён поясами нищеты, забирающимися в самые Анды. Но это ещё не всё. *Из сельских местностей ежедневно прибывает тысяча человек — и никто не знает, что с ними делать.* Социальная или психологическая структура жизни в глубинке рассыпалась; люди получили свободу

перемещения и начали стекаться в столицу, по тысяче человек в день, чтобы ютиться на клочке свободного пространства (под носом у полиции, которая их гоняет, строить свои лачуги и искать работу). И, повторяю, *никто не знает, что с ними делать; никто не знает, как остановить этот поток.*

Представьте себе, что в 1864 г. Бисмарк присоединил бы к Германии всю Данию, а не только маленькую её часть, и с тех пор ничего бы не произошло. Датчане были бы немецким этническим меньшинством и, вероятно, боролись бы за поддержание своего языка, становясь для этого билингвами — официальным языком был бы, разумеется, немецкий. Только прилежно германизируясь, могли бы они избежать участи граждан второго сорта. Неизбежно имел бы место отток наиболее честолюбивых и предприимчивых (и прилежно германизовавшихся) датчан на юг, вглубь Германии. Каков был бы тогда статус Копенгагена? Отдалённый провинциальный город. Или представьте себе, что Бельгия — часть Франции. Каков был бы статус Брюсселя? Он тоже был бы незначительным провинциальным городом. Нет нужды подробно объяснять почему. А теперь допустим, что Дания в составе Германии и Бельгия в составе Франции внезапно, как сейчас очаровательно выражаются, «спятили»⁴ бы и захотели независимости. Зазвучали бы бесконечные пламенные речи на тему о том, что эти «недостраны» не могут быть экономически жизнеспособными, что их желание независимости свидетельствует (протицируем известного политического комментатора) о «юношеской эмоциональности, политической наивности, приверженности ложной экономике и совершенно бессовестном оппортунизму».

Что же тогда говорить об экономике маленьких независимых стран? Как обсуждать проблему, которая проблемой не является? Нет таких понятий, как «жизнеспособная страна» или «жизнеспособная нация». На самом деле существует лишь проблема жизнеспособности людей: жизнеспособен человек, реальная личность, вы и я. Если индивид стоит на ногах и может заработать себе на жизнь, он жизнеспособен. Люди не приобретут жизнеспособность просто от того, что их соберут вместе в большом количестве и объединят в огромное сообщество. И люди не лишатся жизнеспособности просто от того, что большое сообщество расколется на ряд малых хорошо управляемых групп, основанных на более тесных и лучше согласованных связях. Всё это ясно, как день, и спорить тут совершенно не о чем. Некоторые спрашивают: «Что будет, если страна, состоящая из одной богатой провинции и нескольких бедных, распадется на части из-за отделения богатой провинции?» Скорее всего, ответ будет таким: не произойдет ничего особенного. Богатая часть и дальше будет богатой, а бедные провинции — бедными. «Ну а если до отделения богатая провинция субсидировала бедные, что тогда?» Что ж, субсидии, конечно, могут прекратиться. Но богатые редко субсидируют бедных; чаще они их эксплуатируют, пусть даже исключительно как участников торговых отношений. Эту ситуацию можно слегка маскировать некоторым перераспределением налоговых поступлений или незначительной благотворительной помощью, но последнее, чего хотели бы богатые, — это отделение от бедных.

Обычно всё происходит несколько иначе, а именно: бедные провинции хотят отделиться от богатых, тогда как богатые хотят удержать их, поскольку знают, что эксплуатировать бедных куда проще, когда они находятся в твоих собственных границах. Как же отнестись к бедной провинции, которая желает отделиться, рискуя лишиться субсидий?

Не нам, конечно, решать её судьбу, но что нам обо всем этом думать? Разве проявленное населением такой провинции желание не заслуживает уважения и одобрения? Разве мы не хотим, чтобы люди стали хозяевами своей жизни, самостоятельными, свободными? Таким образом, это тоже не проблема. Поэтому осмелюсь утверждать, что никакой проблемы жизнеспособности не существует, и весь наш опыт говорит об этом. Никто никогда не считал, что для того, чтобы страна могла экспортировать свои товары по всему свету и импортировать отовсюду, ей необходимо присоединить весь мир.

⁴ В оригинале — игра слов: *nats* (англ.) — сокращение от *nationalists* (националисты) — созвучно с *nuts* (англ.) — сумасшедший, чокнутый. — *Примеч. перев.*

А как насчёт абсолютной необходимости иметь большой внутренний рынок? Это ещё одна оптическая иллюзия — отождествлять «большой» рынок с большой территорией внутри политических границ. Нечего и говорить, что лучше иметь процветающий рынок, чем бедный, но располагается ли этот рынок вне политических границ или внутри них — это на положение дел особо не влияет. Никогда не слышал, чтобы Германии обязательно нужно было присоединить Соединённые Штаты, чтобы в больших количествах экспортировать на этот весьма процветающий рынок «фольксвагены». Зато когда бедное сообщество оказывается политически привязано к богатому или управляемо им, это действительно влияет на положение дел. Почему? Потому что в мобильном обществе, где люди имеют свободу перемещения, действие «закона неравновесия» гораздо сильнее, чем действие так называемого закона равновесия. «Кому поведётся, у того и петух несётся», а у кого-то и куры не несутся. Провинция, которой «повелось», высасывает все соки из менее удачливой, а слабые, не имея защиты от сильных, лишены шансов; они либо так и останутся слабыми, либо присоединятся к сильным, либо из неё можно эмигрировать. Помочь себе самостоятельно они не в силах.

Самая важная проблема второй половины XX века — это географическое распределение населения, вопрос «регионализма». Но под регионализмом здесь понимается не объединение множества государств в зоны свободной торговли, а нечто противоположное — развитие всех регионов внутри каждой страны. По сути, сегодня это самая важная тема на повестке дня всех крупнейших стран. Национализм, столь распространённый сегодня среди национальных меньшинств, как и стремление к самоуправлению и так называемой независимости, — все это не что иное, как логичная и рациональная реакция людей, чей регион нуждается в развитии. Особенно это касается бедных стран, в которых населению не на что надеяться, пока не начнётся успешное региональное развитие, не будут приложены усилия по развитию территорий, лежащих вне столичного города и включающих всю сельскую местность, где живут и работают люди.

Если таких усилий никто не прилагает, то у бедняков остаётся один выбор — либо продолжать влачить жалкое существование у себя дома, либо эмигрировать в большой город и влачить ещё более жалкое существование. Странно, что конвенциональная мудрость экономической науки наших дней бессильна помочь бедным.

Эта мудрость неизменно доказывает эффективность такой политики, результатом которой на самом деле становятся власть и обогащение тех, кто и так богат и властен. Она доказывает, что выгодно развивать только ту промышленность, которая сосредоточена как можно ближе к столице или другому большому городу, но никак не в сельской местности. Она доказывает, что крупные проекты экономически неизменно более целесообразны, чем малые, а капиталоемкие следует всегда предпочитать трудоёмким. Экономическое исчисление в том виде, в каком его практикует экономика наших дней, заставляет промышленников избавляться от человеческого фактора, потому что машины не делают тех ошибок, которые делают люди. Результат — колоссальные усилия по автоматизации человеческой деятельности и стремление к образованию всё более крупных организационных единиц. Это означает, что те, кому нечего продавать, кроме своего труда, остаются в наихудшем рыночном положении, какое только возможно. Конвенциональная мудрость экономики (точнее, того, чему сейчас учат под этим названием) игнорирует бедных — тех самых людей, кому развитие действительно нужно. Экономика гигантизма и автоматизации — пережиток условий и мышления XIX века; она совершенно не способна решить какие бы то ни было реальные проблемы наших дней. Нужна совершенно новая система мышления — система, основанная на первоочередном внимании к людям, а не к товарам (товары позаботятся о себе сами!). «Производство массами, а не массовое производство» — такой фразой можно было выразить её суть. Вместе с тем, то, что было невозможно в XIX веке, оказалось возможным в веке двадцатом. И меры, отказ от которых в XIX веке был если не неизбежен, то, по крайней мере, понятен, стали абсолютно неотложными. Речь идёт о сознательном использовании нашего огромного технического и научного потенциала для борьбы с нищетой и человеческой деградацией. Такую борьбу нужно

вести в тесном контакте прежде всего с реальными людьми — с индивидами, семьями и малыми группами, а не с государствами и прочими анонимными абстракциями, что предполагает политическую и организационную структуру, которая сможет обеспечить этот тесный контакт.

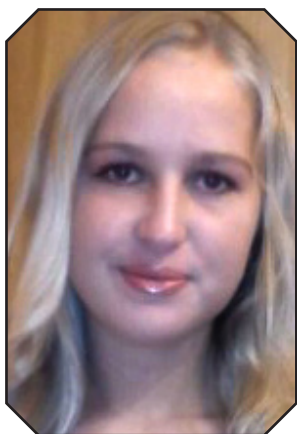
Что кроется за такими понятиями, как «демократия», «свобода», «человеческое достоинство», «уровень жизни», «самореализация», «чувство удовлетворённости»? Что описывают с их помощью — мир товаров или мир людей? Разумеется, мир людей. Но люди могут быть собой лишь в малых, ясно обозримых группах. Таким образом, мы должны научиться мыслить в категориях гибкой структуры, способной иметь дело со множеством мелкомасштабных единиц. Если экономическое мышление не способно на это, то оно бесполезно. Если оно не может выйти за рамки необъятных абстракций, таких как «национальный доход», «темпы роста», «капиталоотдача», «анализ “затраты — выпуск”», «мобильность рабочей силы», «накопление капитала», и коснуться реалий человеческой жизни — бедности, фрустрации, отчуждения, отчаяния, нервных расстройств, преступлений, эскапизма, стрессов, столпотворений, уродства, духовной смерти, то давайте выбросим экономику в мусорное ведро и начнём с чистого листа.

Разве недостаточно «знаков времени», показывающих, что начать с начала необходимо?

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Ю. В. Доморацкая

Выбор потребителями торговых форматов в сфере продуктов питания в современной России¹



ДОМОРАЦКАЯ
Юлия Вадимовна —
студентка
магистратуры
факультета
социологии НИУ ВШЭ
(Москва, Россия).

Email:
jdomoratskaya@gmail.com

На основе анализа данных «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения» (РМЭЗ) за 2006–2009 годы автором были выявлены три группы потребителей, различающиеся способом взаимодействия со сферой розничной торговли: осуществляющие покупки продуктов питания (1) исключительно в традиционных торговых объектах, (2) исключительно в современных торговых форматах или (3) их сочетающие. В статье предпринята попытка установить социальные и экономические факторы, которые оказывают значимое влияние на подобный выбор потребителями мест совершения покупок в условиях модернизации российского ритейла.

Ключевые слова: розничная торговля продуктами питания; поведение потребителей; современные торговые форматы; традиционные торговые форматы.

Актуальность темы и проблема исследования

С конца прошлого столетия отечественный рынок розничной торговли вступил на путь модернизации. Как и во многих странах, в России распространяются современные торговые форматы, оптимизируются управленческие и логистические решения, внедряются информационные технологии. Однако процесс замены традиционных форматов современными идёт не столь быстрыми темпами, как ожидалось. На сегодняшний день российский розничный рынок структурирован таким образом, что на нём преобладают традиционные формы торговли, например розничные рынки и магазины, торгующие через прилавок, в то время как доля новых форматов, использующих самообслуживание в торговом зале или заказ по телефону и через Интернет и доставку, не столь велика. Так, по данным компании Nielsen, в 2008 г. структура российской розничной торговли при характеристике по типу торговых точек выглядела следующим образом: традиционные продовольственные магазины — 31,8%, открытые рынки и ярмарки — 28,3%, киоски — 12,6%, сетевые магазины — 4,4%, современные несетевые магазины — 2,3%, аптеки — 20,9% [Розничные торговые сети... 2009]. Тем не менее сегодня у российского покупателя появилась реальная возможность выбора, что и где покупать, чего не было в советском прошлом. Означает

¹ Данная статья написана на основе выпускной квалификационной работы, выполненной на факультете социологии НИУ ВШЭ в 2011 г. Я признательна своему научному руководителю — преподавателю кафедры экономической социологии З. В. Котельниковой за ценные комментарии и помощь на всех этапах работы.

ли это, что российские потребители откажутся от традиционных форматов в пользу функциональных современных торговых объектов, когда последние увеличат своё присутствие на территории страны? Другими словами, являются ли недостаток ресурсов и опыта у ритейлеров единственными препятствиями на пути увеличения рыночной доли современных форматов? Ответ на данный вопрос неочевиден.

Несмотря на явные преимущества современного ритейла, исследователи во многих странах не раз отмечали нежелание потребителей полностью отказаться от использования традиционных форматов, что становилось барьером на пути увеличения рыночной доли современных магазинов. Так, было выявлено [Goldman, Hino 2005: 273–284], что в условиях широкого распространения *различных* торговых форматов существуют группы потребителей, которые совершают покупки продуктов питания *исключительно в традиционных торговых объектах* (на рынках; в магазинах, торгующих через прилавок; в киосках и (или) с лотков, с рук); группы людей, которые выбирают для покупок *только современные торговые форматы* (супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, интернет-магазины), и группы, которые используют *и современные, и традиционные торговые объекты*. Чем же обусловлен подобный выбор потребителей в условиях изменившегося облика торговой отрасли?

Ряд исследователей полагают, что выбор потребителями мест совершения покупок происходит под влиянием не столько экономических (развитость современного ритейла в регионе), сколько социальных факторов. Так, было доказано, что покупательские практики индивидов меняются в течение жизни [Baile, Shaw, Alexander, Nell 2010: 1496–1512], зависят от сформировавшихся предпочтений потребителей относительно мест покупки определённых категорий товаров [Goldman 1982: 17–26], а также от культурных норм и традиций [Goldman, Hino 2005: 273–284], то есть социально укоренены. Следует отметить, что исследований, которые изучают развитие розничного рынка с точки зрения укоренённости организационных форм торговли в жизни общества, в России крайне мало².

Основываясь на данных зарубежных исследований, мы выдвинули гипотезу о существовании в России вышеназванных групп потребителей, различающихся по способу взаимодействия со сферой ритейла. Данная гипотеза подтвердилась. Действительно, часть российских потребителей делают покупки продуктов питания исключительно в современных торговых форматах, часть — исключительно в традиционных, а кто-то выбирает стратегию сочетания и тех, и других. Какие же факторы оказывают влияние на выбор российскими потребителями того или иного способа взаимодействия со сферой торговли? Подтвердятся ли выводы зарубежных учёных о социальной укоренённости покупательских практик в отношении российской реальности? Или же существование подобных групп обусловлено лишь недостаточной развитостью современного ритейла в российских регионах? Для того чтобы ответить на поставленные вопросы, мы включили в анализ как экономические, так и социальные факторы.

Современные торговые форматы vs традиционные торговые форматы

На сегодняшний день традиционная торговля представлена в основном такими организационными формами, как городские рынки и магазины, торгующие через прилавок; современная торговля представлена магазинами самообслуживания и набирающими обороты интернет-магазинами. В большинстве стран Западной Европы и США доминирующее положение на рынке занимают именно современные торговые форматы; в то время как традиционные торговые форматы все ещё продолжают играть значительную роль в обеспечении продуктами питания населения стран «третьего мира» и развивающихся.

² Большинство исследований имеют не академическую, а практическую направленность: изучается знание сетей магазинов, уровень удовлетворённости условиями совершения покупок, целевые группы потребителей, чтобы дать ритейлерам ориентиры развития бизнеса. Например, «ГФК-Русь» собирает информацию для проекта «Мониторинг покупательских привычек: Shopping Monitor» (см. URL: <http://www.gfk.ru/Go/Page?id=262>), «КОМКОН» работает над проектом «Российский индекс целевых групп» (см. URL: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=427>).

В то время как *организационные инновации* являются неотъемлемой частью развития современной торговли (например, диверсификация магазинов самообслуживания на гипермаркеты, супермаркеты, «жёсткие» и «мягкие» дискаунтеры), традиционные торговые форматы сохраняются почти в неизменном виде [Бродель 1988]. Если конкуренция со стороны современных торговых объектов или давление местных властей становятся слишком сильными, то традиционные торговые форматы проявляют *способность к адаптации* (например, городские рынки переходят с открытых площадей в крытые объекты) или вовсе меняют способ организации, прекращая своё существование в традиционной форме (например, переоборудование независимых традиционных магазинов в магазины самообслуживания) [Радаев 2007].

И традиционный, и современный способ организации продаж во многом определяет *роль торгового объекта в жизни местного сообщества*. В то время как традиционные торговые объекты глубоко укоренены в жизни локального сообщества, современные торговые объекты характеризует *большая автономия*. По словам английского экономиста и антрополога Полли Хилл [Хилл 2004: 517–523], рынки как институт играют значимую роль в развивающихся странах и странах «третьего мира». Помимо широкой выкладки товаров, большого числа продавцов и преимущественно дневных часов работы, их характеризуют публичность, специфическая роль в местной политической, религиозной жизни, в проведении досуга, формировании социума. Например, розничные рынки в ряде стран традиционно являются излюбленным местом свиданий юношей и девушек, в то время как в мусульманских странах посещение рынков девушками строго запрещено. Американский антрополог и социолог Клиффорд Гирц [Гирц 2009: 54–62] на примере базара в Марокко обратил внимание на то, что поведение продавцов и покупателей как экономических субъектов укоренено в социокультурной среде: клиентализация и обычаи торга позволяют избегать длительных поисков необходимых продуктов при каждом посещении рынка, минимизировать риски приобретения некачественных товаров, переплаты или обмана путём мошенничества продавца с весами и проч. Магазины, торгующие через прилавок, обладают сходными характеристиками: здесь также вероятно установление межличностных отношений, которые при наличии фиксированных цен позволяют перенести торг в сферу качества покупаемого товара (например, избежать попадания трёх испорченных яблок в приобретаемом килограмме).

В отличие от традиционных торговых объектов, принцип самообслуживания, который лежит в основе работы современных супермаркетов, по словам социолога Рейчел Боулби [Bowlby 1997], сделал процесс покупок более анонимным и скрытым от глаз местного сообщества. Функции «говорящего» и «советующего» продавца стала выполнять реклама, и это стимулировало создание брендов тех или иных продуктов массового производства, чтобы выделить товар на полке. Большие потоки клиентов, приезжавших за покупками из самых разных районов, снижали вероятность встретить кого-то из знакомых. Другими словами, современные формы организации торговли способствовали нивелированию влияния локального сообщества на индивидуальные образцы потребления и появлению нового способа социальной идентификации через рекламу, СМИ, а также возникновению лояльности к брендам. Американский социолог Дэниел Дж. Бурстин [Бурстин 1993] связывал данный переход с формированием *сообществ потребления, то есть групп, объединённых лишь схожестью потребления*, приверженностью к одним торговым маркам, а не личными отношениями.

Организация работы супермаркета строится на научных основаниях и не только отвечает потребностям покупателей, но и создаёт новые желания, покупательские привычки и проч. Если посещение традиционных магазинов, помимо прочего, восполняет нехватку социального общения и способствует наращиванию социальных связей, то в супермаркетах созданы все условия для так называемого потребительского туризма. Традиционные торговые форматы позволяют устанавливать между продавцами и покупателями отношения, которые носят индивидуальный характер, а современные торговые форматы способствуют *массовости или безличности*, а потому не ведут к интеграции локального сообщества, образованию социальных связей.

Укоренённость традиционных торговых объектов в жизни сообщества заключается также в том, что они стимулируют деятельность местных предпринимателей, заработанный капитал остаётся внутри локального сообщества. Современные торговые форматы зачастую находятся в собственности не известных местному сообществу акционеров, управляются менеджерскими командами, а не семьёй, и капитал направляется *в головной центр* (например, в случае торговых сетей). Кстати, в США, где в XX веке родилась сама идея супермаркета, переход от господства независимых магазинов к доминирующей роли сетевых структур в обеспечении населения товарами произошёл быстро, но был крайне болезненным для ряда социальных групп и встретил их ожесточённое сопротивление [Ingram, Rao 2004: 446–87; Ingram, Yue, Rao 2010: 53–92].

Факторы выбора потребителями торговых форматов

Помимо степени укоренённости различных торговых объектов в жизни локального сообщества, предметом изучения в ряде исследований являлись *социальные характеристики посетителей магазинов*. Так, было отмечено, что *гендерные различия* оказывают огромное влияние на покупательское поведение индивидов. Британский учёный Колин Кэмпбелл [Campbell 1997] показывает, как процесс социализации, а также существующие в обществе представления о должном поведении мужчин и женщин влияют на их взаимодействие со сферой розничной торговли. Социализуясь, девочки усваивают, что шопинг является женским занятием, тесно связанным с ролью домохозяйки, матери. Роль взрослого мужчины, наоборот, определяются оплачиваемой работой, поэтому он скорее «добытчик», чем «хранитель очага». В результате женщины составляют большинство покупателей, посещают магазины чаще, чем мужчины, обычно — по несколько магазинов, и совершают больше покупок; их отношение к шопингу положительное и эмоциональное. Мужчины видят в шопинге угрозу своей маскулинности, а потому их отношение к нему в целом негативное и исключительно функциональное, то есть они рассматривают шопинг как способ удовлетворения возникшей потребности и не видят никакой ценности в самом процессе выбора и совершения покупки. В то время как мужчины предпочитают сэкономить время, а не деньги, женщины постараются найти лучшее ценовое предложение. Таким образом, женщины с большей вероятностью будут сочетать как традиционные, так и современные форматы, в то время как мужчины выберут лишь одно место совершения покупок.

Кроме того, исследователями [Радаев 2007; Carpenter, Moore 2006: 434–452; Bai, Wahl, McCluskey 2008: 89–109; Meneely, Strugnell, Burns 2009: 458–465] также было выявлено влияние *возраста потребителя* на выбор места покупки продуктов питания. Так, В. В. Радаев в своём исследовании отмечал, что в России потребители, принадлежащие к старшей возрастной группе, активнее молодых покупателей посещают продуктовые рынки и реже используют новые торговые форматы [Радаев 2007]. В частности, это объясняется тем, что для пожилых людей шопинг — это также возможность встретиться с друзьями или завести новые знакомства, пообщаться.

В целом исследователи [Appel 1972: 39–52; Goldman 1981: 5–29; Kaynak, Cavusgil 1982: 249–269; Betancourt, Gautschi, 1986: 217–232] сходятся во мнении, что чем выше *социально-экономический статус* покупателя, тем больше вероятность его переключения на осуществление покупок в супермаркетах. Объяснение данной тенденции состоит в том, что приобретение продуктов питания в нескольких традиционных магазинах занимает много времени, в то время как альтернативные издержки времени у обеспеченных людей высоки.

Таким образом, каждый из рассмотренных подходов позволяет глубже понять причины, лежащие в основе выбора потребителями той или иной формы взаимодействия со сферой ритейла в условиях её модернизации. Традиционная или современная организация торговли — это не просто тот или иной способ выкладки товаров, те или иные освещение и интерьер; каждый из торговых форматов оказыва-

ет различное влияние на жизнь локального сообщества, а также привлекает и формирует качественно разные типы покупателей и продавцов.

Теперь, когда основные различия между традиционными и современными торговыми форматами освещены, перейдём непосредственно к методологии проведённого нами исследования.

Методология исследования

Цель данного исследования — изучение *факторов*, определяющих выбор потребителями торговых форматов в сфере продуктов питания в современной России.

Объект исследования — граждане Российской Федерации.

Предметом исследования являлся выбор российскими потребителями того или иного торгового формата в сфере продуктов питания.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**:

- (1) рассмотрена *динамика выбора* в 2006–2009 годах российскими потребителями *каждого* из представленных торговых форматов (рынок; магазин, торгующий через прилавок; киоск и (или) лоток, а также торговля с рук; сетевые магазины самообслуживания; несетевые магазины самообслуживания; интернет-магазины;
- (2) проанализированы *изменения соотношений групп потребителей*, которые делают покупки только в традиционных или только в современных торговых форматах либо посещают и те, и другие торговые объекты (2006–2009 годы);
- (3) проанализировано влияние *социально-демографических факторов* (пол, возрастная группа, национальность, семейное положение, уровень образования, наличие занятости, уровень дохода и др.) на вероятность принадлежности *к той или иной группе потребителей* (покупки только в традиционных торговых форматах, только в современных торговых форматах, сочетание покупок в обоих форматах), 2009 г.;
- (4) проанализировано влияние *потребительских предпочтений* тех или иных условий совершения покупки продуктов питания (важность качества продуктов, близости к дому или к работе, уровня цен, широты ассортимента и др.) на вероятность *принадлежности к той или иной группе потребителей*, 2009 г.;
- (5) выявлена связь между *принадлежностью к той или иной группе потребителей и местом проживания*, 2009 г.;
- (6) выявлена связь между *принадлежностью к той или иной группе потребителей и предпочитаемой моделью питания* — дома и (или) не дома, 2009 г.;
- (7) рассмотрена связь между *принадлежностью к той или иной группе потребителей* и наличием *практик самообеспечения* хозяйства продуктами питания с личного подсобного участка, 2009 г.

Гипотезы исследования

Гипотеза 1: с течением времени увеличиваются доли потребителей, приобретающих продукты питания в сетевых, несетевых магазинах самообслуживания, интернет-магазинах и (или) по каталогам, и уменьшаются доли потребителей, приобретающих продукты питания на рынках, в киосках, на лотках, с рук, в магазинах, торгующих через прилавок. Данная тенденция не исключена в условиях продолжающейся диверсификации современных торговых форматов, направленной на охват всех сегментов потребителей (от премиальных супермаркетов до «жестких» дискаунтеров) и предпринимаемых правительством административных мер по модернизации торговой отрасли (закрытие рынков, палаток), а также вследствие улучшения ориентации потребителей в возможностях и гарантиях, которые предлагают новые форматы торговли (приобретение товаров в одном месте, доставка и т. п.).

Гипотеза 2: в 2009 г. по сравнению с 2006 г. увеличится доля людей, которые совершают покупки исключительно в современных торговых форматах, вырастет доля людей, которые совершают покупки и в традиционных, и в современных форматах, и уменьшится доля людей, которые приобретают продукты питания только в традиционных торговых форматах. Другими словами, мы предполагали, что по мере увеличения доступности современных торговых форматов в регионах российские потребители будут замещать ими традиционные торговые объекты.

Гипотеза 3: среди женщин более высока вероятность принадлежности к группе людей, которые используют и традиционные, и современные торговые форматы с целью покупок продуктов питания. Так как посещение и розничных рынков, и сетевых и несетевых магазинов самообслуживания сопряжено с большими временными затратами, их с большей вероятностью готовы использовать женщины, которые в соответствии со своей гендерной ролью чаще отвечают за приобретение продуктов для всей семьи, а потому готовы выделять достаточно много времени на их выбор и закупку. Мужчины чаще осуществляют спонтанные небольшие покупки, в целом менее охотно посещают магазины. Так, в работе В. В. Радаева было выявлено, что женщины чаще мужчин покупают продукты питания на рынках (48,9% против 40,2%), в магазинах, торгующих через прилавок (68,0% против 63,6%); мужчины чаще женщин используют для покупок киоски, лотки и продажи с рук (23,3% против 28,6%) [Радаев 2007].

Гипотеза 4: среди старших возрастов более высока вероятность принадлежности к группе потребителей, которые используют исключительно традиционные торговые объекты. Пожилые покупатели консервативнее, им труднее оценить новые возможности, более того, осуществление закупок в традиционных торговых объектах может восприниматься ими как форма проведения досуга и восполнение нехватки общения. Между тем стиль жизни молодых потребителей, как правило, более динамичный, они открыты новым технологиям, а потому быстрее адаптируются к изменениям в привычной среде.

Гипотеза 5: увеличение уровня образования повышает вероятность принадлежности к группе потребителей, которые используют исключительно современные торговые форматы для приобретения продуктов питания. Это объясняется тем, что образованному человеку легче ориентироваться в многообразии современных форматов и оценить преимущества, гарантии каждого из них (например, они зачастую являются уверенными пользователями Интернета, умеют совершать электронные платежи и т. п.).

Гипотеза 6: покупатели, состоящие в браке, с большей вероятностью будут принадлежать к группе потребителей, сочетающих использование как традиционных, так и современных торговых форматов. Это объясняется тем, что для людей, осуществляющих большие закупки продуктов на всю семью, может быть выгоднее потратить больше времени и купить в разных местах всё необходимое, но по более низким ценам и нужного качества.

Гипотеза 7: наличие трудовой занятости увеличивает вероятность принадлежности к группе потребителей, которые используют исключительно современные торговые форматы для приобретения продуктов питания. В силу того что у занятых респондентов мало свободного времени, они с меньшей вероятностью будут посещать крупные рынки, часто расположенные далеко от дома, и с большей вероятностью воспользуются доставкой продуктов на дом.

Гипотеза 8: чем выше уровень душевого дохода человека, тем с большей вероятностью он принадлежит к группе потребителей, которые покупают продукты питания исключительно в современных торговых форматах. Это объясняется тем, что высокие альтернативные издержки времени делают покупки в некотором количестве небольших магазинов дороже, чем приобретение всего необходимого за одно посещение супермаркета, где ассортимент диверсифицирован. К тому же такие домохозяйства чаще имеют доступ к личному транспорту, а потому могут осуществлять покупки в большом объёме, на неделю, что делает посещение, например, гипермаркетов ещё более выгодным.

Гипотеза 9: среди татар и кабардинцев более высока вероятность принадлежать к группе людей, использующих исключительно традиционные торговые форматы. Мы исходим из того, что исследование, проведённое в Израиле, показало, что проживающие там арабы покупают продукты питания только в небольших традиционных, специализированных магазинах, в то время как представители еврейского сообщества посещают преимущественно современные супермаркеты [Goldman, Hino 2005]. Для нас существенно, что исследователями было выявлено влияние культурных норм на данный выбор.

Гипотеза 10: те, для кого важны такие условия совершения покупок продуктов питания, как близость к дому или к работе, быстрое и качественное обслуживание, широкий ассортимент, разнообразие товаров, с большей вероятностью используют исключительно современные торговые форматы; важность для потребителя качества, свежести и натуральности продуктов увеличивает вероятность посещения исключительно традиционных форм торговли; важность для потребителя уровня цен увеличивает вероятность сочетания торговых объектов обоих типов. В силу того что современные и традиционные торговые форматы различаются между собой, покупатель может выбирать между ними, исходя из личных предпочтений. Например, сочетание форматов обоих типов позволяет человеку, заинтересованному в уровне цен, сэкономить, если он знает, где какой товар предлагается дешевле, и согласен тратить своё время на дорогу в этот торговый объект.

Гипотеза 11: чем дальше регион расположен от столицы, тем больше вероятность использования покупателями исключительно традиционных форм торговли и меньше вероятность приобретения продуктов питания исключительно в современных торговых форматах. Это объясняется тем, что современные торговые форматы неравномерно распространены по территории России из-за большей привлекательности ряда регионов для инвесторов, поэтому в ряде регионов у потребителей просто нет альтернативы традиционным торговым объектам.

Гипотеза 12: потребители, которые предпочитают питаться вне дома (в кафе, ресторанах), с большей вероятностью используют для покупок исключительно современные торговые форматы. Это объясняется тем, что дома данные люди зачастую употребляют либо уже готовую еду, либо полуфабрикаты, широко представленные как раз в современных торговых форматах. Люди, которые готовят дома, более заинтересованы в приобретении свежих ингредиентов, а потому, скорее, поедут за ними на рынок, к примеру.

Гипотеза 13: вероятность выбора того или иного торгового формата зависит от времени, которое индивид тратит на приобретение продуктов питания в рабочие и (или) выходные дни. Чем меньше времени индивид выделяет для покупок, тем вероятнее, что он будет использовать исключительно

современные торговые форматы. Данные форматы дают возможность осуществить покупку быстрее за счёт концентрации продовольственных и непродовольственных товаров на одной площади, зачастую расположены рядом с домом и работой; позволяют делать заказы с помощью телефона и Интернета.

Гипотеза 14: *люди, которые получают продукты питания с личного подсобного хозяйства, с большей вероятностью будут пользоваться исключительно современными торговыми форматами.* Это объясняется тем, что в современных торговых форматах широко представлены готовая продукция, полуфабрикаты, которые нельзя получить на участке. Люди, не занимающиеся самообеспечением, для приобретения свежей продукции, вероятнее, будут использовать традиционные форматы (лотки, рынки, торговлю с рук).

Для того чтобы анализ стал возможен, респонденты в зависимости от их ответа на вопрос «Где именно Вы покупали продукты питания в течение последних семи дней?» были сгруппированы по типу пользования торговыми форматами следующим образом:

- респонденты, которые приобретали продовольственные товары *только* на рынках, в киосках, на лотках, с рук, а также в магазинах, торгующих через прилавок, были объединены в группу как *потребители, использующие исключительно традиционные торговые форматы;*
- респонденты, которые приобретали продовольственные товары *только* в сетевых магазинах самообслуживания, то есть в магазинах, работающих в разных местах под единой торговой маркой, в несетевых магазинах самообслуживания, а также заказывали продукты и их доставку на дом по телефону или через Интернет, были объединены в группу как *потребители, использующие исключительно современные торговые форматы;*
- респонденты, которые приобретали продовольственные товары, в зависимости от ситуации не пренебрегая ни одним из вышеперечисленных торговых форматов, были объединены в группу как *потребители, сочетающие использование как традиционных, так и современных торговых форматов.*

В дальнейшем проверка гипотез о динамике выбора тех или иных торговых форматов, а также численности выделенных групп потребителей происходила с помощью **методов описательной статистики** и последующего графического представления полученных результатов.

Для выявления факторов, оказывающих значимое влияние на принадлежность потребителя к той или иной группе по типу пользования торговыми форматами, была построена **мультиномиальная логистическая регрессия**, в которой зависимой переменной являлась принадлежность к той или иной группе потребителей по типу пользования торговыми форматами», принимавшая три значения: осуществление покупок продуктов питания исключительно в традиционных форматах; осуществление покупок продуктов питания исключительно в современных форматах; приобретение продуктов питания как в традиционных, так и в современных торговых объектах. За базу была принята группа людей, сочетающих покупки и в тех, и в других торговых объектах.

Для выбора **детерминант места покупки** продовольственных товаров принимались ряд характеристик домохозяйства в целом (анкета домохозяйства), а также релевантные задачам исследования индивидуальные характеристики членов домохозяйства (индивидуальная анкета). Все использованные предикторы, которые были измерены по номинальной шкале, были перекодированы в дамми-переменные. В качестве независимых переменных применялись следующие характеристики:

- пол;
- возрастная группа;
- семейное положение;
- уровень образования;
- наличие занятости;
- квентильная группа по доходу;
- национальность;
- критерии выбора мест покупки продовольственных товаров (качество, свежесть и натуральность продуктов; близость к дому или к работе; уровень цен; широкий ассортимент; быстрое и качественное обслуживание; удобный график работы), принимающие значения от 1 до 5 в зависимости от важности данных условий для человека;
- время, затрачиваемое на покупку продовольственных товаров в рабочие и (или) выходные дни (до 30 минут; от 31 до 60 минут; свыше 60 минут);
- предпочитаемые модели питания (питание только дома; наличие практик питания вне дома);
- наличие опыта самообеспечения в личном подсобном хозяйстве (ЛПХ) (наличие практик садоводства и (или) животноводства; отсутствие практик садоводства и (или) животноводства);
- место проживания (Москва или Санкт-Петербург, Северный регион, Центральный регион, Волго-Вятский регион, Кавказ, Урал, Западная Сибирь, Дальний Восток).

Характеристики контрольной группы: женщины, славянской национальности, с неполным средним образованием, до 30 лет, одинокие, на данный момент незанятые, принадлежащие к первому квентиллю по уровню душевых доходов, проживающие в Москве или Санкт-Петербурге, которые тратят на покупку продуктов питания до 30 минут в рабочий и выходной дни, не производят ничего на своей земле, питаются только дома.

Информационная база исследования

Эмпирической основой данного исследования являются ряд баз данных:

- «*Торговля в России*» — официальная публикация данных Федеральной службой государственной статистики;
- «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения» (РМЭЗ), репрезентирующий всё население страны, 2006–2009 годы. Основным исполнителем проекта является кафедра экономической социологии (факультет социологии) НИУ ВШЭ. Исследования проводятся ежегодно. По общенациональной выборке опрашивается около 4500 домохозяйств, более 12 тыс. человек в 160 населённых пунктах с использованием вероятностной, стратифицированной, многоступенчатой территориальной выборки.

Для целей данного исследования автором были сформированы четыре подвыборки, по одной для каждого из рассматриваемых годов (РМЭЗ, 2006–2009 годы). Критерием формирования подвыборки является фактическое осуществление индивидом покупок продуктов питания в течение последних семи дней (данные индивидуальной анкеты). К данным индивидуальной анкеты были добавлены релевантные задачам исследования данные из семейной анкеты. Подвыборки за 2006–2009 годы использовались для решения задач (1)–(2); подвыборка за 2009 г. (8525 человек) использовалась для решения задач (3)–(7).

Результаты исследования

Несмотря на то что на огромной территории России только начинается освоение современных торговых форматов, полученные нами результаты свидетельствуют о том, что за последние годы сетевые магазины самообслуживания достигли уровня популярности магазинов, торгующих через прилавок, при этом в отличие от последних они демонстрируют устойчивый рост своей востребованности среди населения (~70% респондентов делали покупки продуктов питания в течение последних семи дней в магазинах данного типа). Несетевые магазины самообслуживания, которые зачастую образуются за счёт переоборудования традиционных магазинов, также набирают обороты (~24% респондентов делали покупки продуктов питания в течение последних семи дней в магазинах данного типа), тем не менее они всё ещё уступают по популярности такой внемагазинной форме торговли, как розничные рынки, где делали покупки продуктов питания в течение последних семи дней ~46% респондентов. Популярность киосков, лотков, торговли с рук всё ещё достаточно высока (~24% делали покупки продуктов питания в течение последних семи дней в торговых точках данного типа), но наблюдается тенденция к её уменьшению. Торговля посредством телефона и Интернета на данный момент реже всего используется населением (1% респондентов осуществляли покупку продуктов питания в данных форматах в течение последней недели). В целом гипотеза № 1 подтвердилась; однако темпы роста популярности современных торговых форматов и снижение востребованности традиционных способов продаж не столь стремительны, как мы ожидали (см. рис. 1).

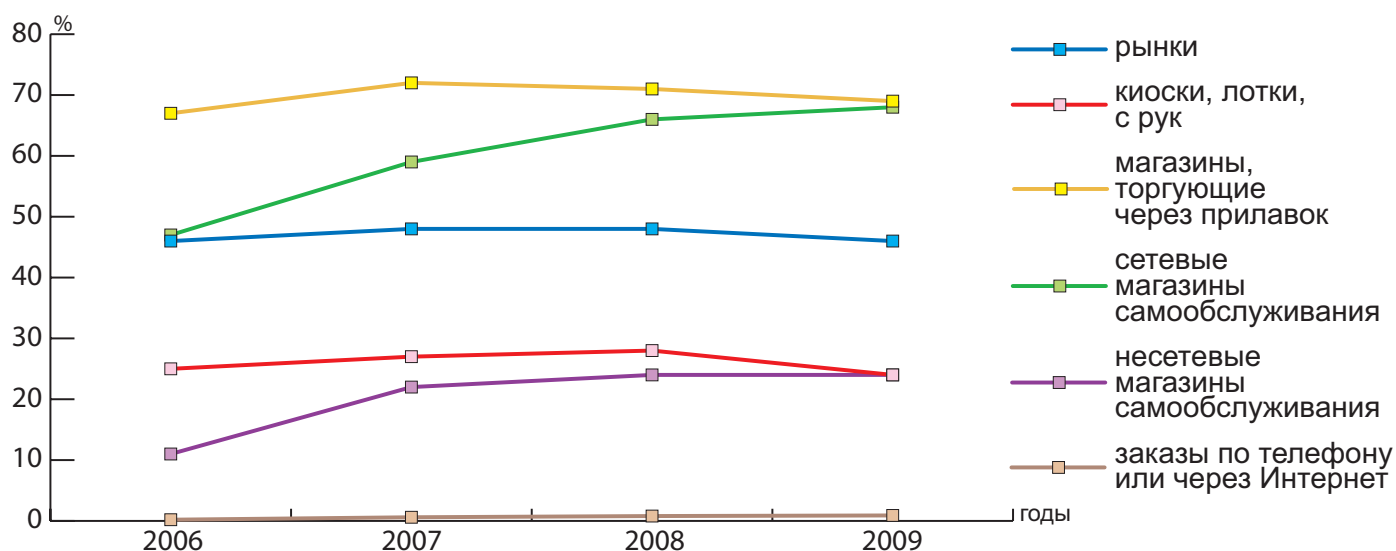


Рис. 1. Торговые форматы, в которых потребители покупали продукты питания в течение последних семи дней

Свидетельствуют ли полученные данные о том, что в ближайшем будущем, когда супермаркеты, гипермаркеты и дискаунтеры увеличат своё присутствие в регионах, российские потребители полностью

откажутся от традиционных торговых форматов в пользу экономически более эффективных, универсальных, просторных современных торговых объектов?

Данные нашего исследования позволяют **отрицательно ответить** на поставленный вопрос. Действительно, сегодня на отечественном розничном рынке налицо сосуществование старых и новых технологий ведения торговли; однако при увеличении присутствия последних на рынке российские потребители не полностью замещают ими традиционные торговые объекты, а выбирают стратегию их сочетания.

Так, в 2006–2009 годы численность группы потребителей, использующих исключительно традиционные торговые форматы для покупки продуктов питания, сократилась с 49 до 29%; при этом численность группы потребителей, использующих исключительно современные торговые форматы, выросла лишь с 13 до 15%, что не является статистически значимым изменением; в то же время численность группы потребителей, посещающих как традиционные, так и современные торговые форматы, за указанный период выросла с 38 до 56% (см. рис. 2). Таким образом, *причиной сокращения численности первой группы является не безоговорочное осознание населением преимуществ современных торговых форматов, а то, что стратегия сочетания и старых, и новых форм торговли оказалась для россиян самой предпочтительной.*

Чем же можно объяснить данный выбор россиян? Поиск факторов, оказывающих влияние на выбор способа взаимодействия со сферой ритейла, являлся целью настоящего исследования.

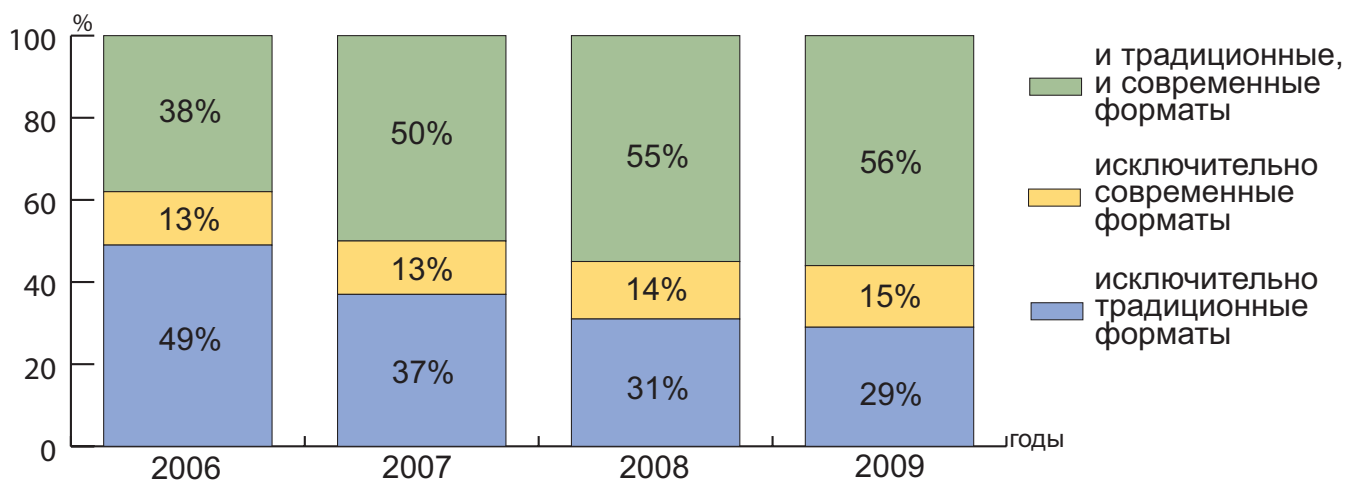


Рис. 2. Группы потребителей по типу пользования торговыми форматами

Основным выводом, полученным в результате проведённого нами исследования, является то, что облик российской розничной торговли в ближайшем будущем будет складываться под влиянием как *экономических, так и социальных факторов.* Действительно, развитие розничной торговли в сторону увеличения рыночного присутствия современных торговых форматов сталкивается с рядом *экономических ограничений:* неразвитость инфраструктуры, в том числе транспортного сообщения, отсутствие подходящих по площади и общему состоянию зданий, нехватка инвестиций, необходимость выстраивать с нуля взаимоотношения с поставщиками и производителями. Однако даже при условии снятия данных ограничений выживание традиционных торговых форматов, равно как и любых других, во многом определяется *существованием социальных групп,* которые разделяют смыслы того или иного формата, считают его полезным и удобным [Pinch 2009: 45–58]. Потребительские практики — это социально укоренённое явление, при этом влияние сложившихся привычек, общественного мнения имеет огромное значение.

Начнём с ограничений внешнего — экономического и организационного — характера. Непосредственным индикатором их наличия может служить степень присутствия тех или иных форматов в регионах нашей страны. Например, данные Федеральной службы государственной статистики свидетельствуют о неравномерности освоения территории России сетевыми ритейлерами: если в 26 субъектах Российской Федерации доля сетевых торговых структур в общем объеме оборота розничной торговли превышала среднероссийский уровень, то в 20 субъектах Российской Федерации сетевые структуры в марте 2011 г. обеспечивали менее 9% общего объема оборота розничной торговли. Интересно, что аналогичный показатель по Москве составил 21,9%, по Санкт-Петербургу — 50,2% [Розничная торговля... 2011]. По состоянию на 31 декабря 2010 г. крупнейшая в России по объемам продаж розничная компания X5 Retail Group N.V., развивающая три сети магазинов — дискаунтеры «Пятёрочка», супермаркеты «Перекрёсток» и гипермаркеты «Карусель», была представлена только в 45 субъектах [География деятельности... 2010]. Следствием подобной ситуации стало то, что, согласно данным настоящего исследования, географический фактор (регион проживания) оказывает сильнейшее влияние на вероятность принадлежности к группе людей, использующих исключительно традиционные, исключительно современные торговые форматы или их сочетание.

Так, в результате статистического анализа было выявлено, что проживание в Северном регионе по сравнению с Москвой и Санкт-Петербургом увеличивает вероятность предпочтения исключительно традиционных торговых форматов, а не сочетания традиционных и современных торговых объектов в 24 раза, в Центральном регионе — в 16 раз, в Волго-Вятском регионе — в 28 раз, на Кавказе — в 17 раз, на Урале — в 21 раз, в Западной Сибири — в 31 раз, на Дальнем Востоке — в 45 раз (см. табл. 1 в приложении). Современные торговые форматы слабо развиты либо вообще не представлены во многих регионах, иначе говоря, у потребителей нет альтернатив традиционным торговым точкам.

Более того, ещё ряд причин мешает современным торговым объектам в России достичь уровня эффективности, характерного для них в развитых странах. Так, принцип самообслуживания, на котором основаны современные торговые форматы, стимулирует превышение фактических покупок над планируемыми, анонимен и т. п. Однако данный способ организации торговли может быть максимально эффективным лишь в условиях стандартизации всех продаваемых товаров, их предварительной расфасовки и классификации, что не столь широко принято в развивающихся странах, в том числе в России. Например, продажа скоропортящихся товаров всегда была проблемой супермаркетов. Это касается овощей, фруктов и других товаров, срок годности которых ограничен, их трудно стандартизировать и классифицировать по уровню качества. Постоянно переклассифицировать продукты по мере потери ими свежести и товарного вида, менять цены на них очень дорого, а потому на всё устанавливается постоянная фиксированная цена. В традиционных торговых форматах, особенно на рынках, в киосках и на лотках, всегда есть возможность поторгаться с продавцом и приобрести товар, качество которого действительно соответствует его стоимости. В свою очередь, для супермаркетов типична ситуация, когда ранние покупатели приобретают самые свежие продукты, а тем, кто приходит позднее, остаются менее свежие продукты по цене свежих. В результате покупателями супермаркета он воспринимается как поставщик менее свежих продуктов сельскохозяйственного производства. Более того, индивидуальные предприниматели на рынках, в частности представители различных этнических сообществ, имеют возможность превосходить супермаркеты как по свежести и широте ассортимента, так и по цене сельскохозяйственных товаров благодаря своей включённости в различные социальные сети и более гибким схемам поставок. Однако следует отметить, что традиционные торговые форматы существенно отличаются друг от друга по своим техническим характеристикам: например, рынок отличается от магазина, торгующего через прилавок, от киоска по широте ассортимента, свежести продуктов, санитарным условиям и т. п. Именно поэтому, согласно данным нашего исследования, потребители, для которых очень важны качество, свежесть и натуральность продуктов, широкий ассортимент, разнообразие товаров, с большей вероятностью будут сочетать как традиционные, так и современные торговые форматы в зависимости от ситуации, планируемых покупок и т. п., оптимизируя свой выбор.

Кроме того, чтобы система массовой дистрибуции товаров и самообслуживания была эффективной, необходимо присутствие на рынке большого количества узнаваемых сильных брендов. В развивающихся странах, в том числе в России, маркетинг и брендинг только набирают обороты, а потому то или иное наименование продукта не даёт покупателю много информации о нём. В подобной ситуации живое общение между продавцом и покупателем помогает последнему сориентироваться в разнообразии товаров.

Таким образом, описанные выше ограничения со стороны ритейлеров, дополняя друг друга, уменьшают возможности и стимулы использования исключительно современных торговых форматов.

Теперь перейдём к рассмотрению ограничений социального характера, которые также снижают для потребителей ценность традиционных и современных форматов, подталкивая их к выбору стратегии их сочетания в зависимости от ситуации. Так, успех современных торговых форматов в большинстве развитых стран принято связывать с тем, что предоставляемые ими возможности в целом превосходят возможности традиционных торговых форматов. Во-первых, они выполняют ту же функцию, что и традиционные торговые форматы, — снабжают население продуктами питания, но зачастую предлагают их по более выгодной цене за счёт эффективной дистрибуции, экономии на масштабе, сокращения численности персонала. Во-вторых, современные торговые форматы отличаются широтой и универсальностью ассортимента, чистотой, основаны на принципе самообслуживания и позволяют сэкономить время за счёт покупки всего необходимого в одном месте. Однако потребительские практики большинства населения в развивающихся странах, в том числе в России, отличаются от потребительских практик, которые позволяли бы получать максимальные выгоды от использования супермаркетов.

Так, ввиду не столь высоких доходов, ограниченности мест хранения потребители в развивающихся странах склонны совершать покупки часто, но в небольших количествах. Кроме того, формат супермаркета ориентирован на обслуживание потребителей, проживающих в радиусе, большем, чем тот, на который ориентированы традиционные форматы. Увеличение издержек на дорогу может уменьшить выгоды потребителей от посещения современных торговых форматов. Большинство россиян не имеют личного автомобиля, общественный транспорт также требует дополнительных затрат и предполагает зависимость от его расписания. Таким образом, издержки на один поход в магазин возрастают, а посещение традиционных магазинов, расположенных рядом с домом, становится более выгодным. Вместе с возрастанием важности для человека близости торгового объекта с домом или работой увеличивается вероятность использования исключительно традиционных форматов на 22% (см. табл. 1 в приложении).

Согласно данным настоящего исследования, по мере увеличения уровня благосостояния российского домохозяйства уменьшается вероятность использования им исключительно традиционных торговых форматов по сравнению с самой низкодоходной группой; другими словами, по мере увеличения материальных возможностей люди более склонны выбирать стратегию сочетания как современных, так и традиционных торговых объектов (см. табл. 1 в приложении). Гипотеза № 8 подтвердилась лишь в отношении самой высокодоходной группы потребителей: они склонны использовать исключительно современные торговые форматы (см. табл. 1 в приложении). Для большинства же населения ввиду актуальности покупок небольшими партиями и наличия издержек на транспорт суммарный выигрыш от посещения супермаркетов не столь высок, как у тех, кто планирует покупки и совершает их раз в неделю в больших объёмах (последний способ совершения покупок широко распространён среди обеспеченных людей, строящих карьеру, жителей мегаполисов с их быстрым ритмом жизни). Именно поэтому большинство граждан посещают как традиционные, так и современные торговые объекты в зависимости от ситуации, используют возможности каждого из них.

К тому же пользование современными форматами предполагает издержки и другого рода. Во-первых, безличные отношения между покупателем и продавцом в супермаркетах не позволяют рассчитывать на дополнительную скидку в случае материальных затруднений или нужды; цены фиксированы и одинаковы для всех. Во-вторых, ввиду того что в супермаркетах почти полностью исключена возможность формирования межличностных отношений, поход в магазин перестаёт выполнять функцию восполнения нехватки социального общения, которое очень значимо для ряда покупателей, особенно для людей пенсионного возраста. Кроме того, установление доверительных отношений с продавцом позволяет покупателю снизить издержки приобретения некачественной продукции. Согласно полученным нами данным, чем старше покупатель, тем выше вероятность его принадлежности к группе людей, использующих исключительно традиционные торговые форматы, а для людей старше 60 лет вероятность покупок исключительно в современных форматах меньше на 56% по сравнению с вероятностью сочетания форматов (см. табл. 1 в приложении). К тому же у пожилых людей уже сформировались покупательские привычки, им сложно и даже страшно их менять и пробовать что-то новое. Например, некоторым пожилым людям сложно ориентироваться в современных торговых форматах, основанных на принципах самообслуживания и широком ассортименте, а потому проще сделать «заказ» продуктов продавцу. Таким образом, наша гипотеза № 4 подтвердилась.

Интересно, что по сравнению с малообразованными людьми потребители с высшим образованием, вероятнее, предпочтут сочетание как традиционных, так и современных торговых форматов, используя преимущества и тех, и других, что опровергает гипотезу № 5 о безоговорочном признании современных форматов, как наиболее отвечающих их требованиям. Действительно, в развивающихся странах ввиду не столь отлаженных систем поставок товары в разных местах могут существенно отличаться друг от друга как по качеству, так и по цене, а потому стратегия осуществления всех покупок в одном месте, вероятно, является не самой выгодной.

Сложившиеся в обществе представления о гендерных ролях также влияют на выбор стратегии взаимодействия со сферой ритейла. Так, при прочих равных условиях мужчины склонны приобретать продовольственные товары либо только в традиционных, либо только в современных торговых объектах. Женщины, в свою очередь, готовы потратить на покупки больше времени, сочетая посещение как традиционных, так и современных торговых форматов в поисках оптимального варианта, что подтверждает гипотезу № 3. Дело в том, что осуществление покупок в целом является женским занятием, тесно связанным с ролью домохозяйки, матери; женщина готова тратить больше времени на поиск свежих продуктов, лучшего ценового предложения, чтобы близкие по достоинству оценили её заботу о них, о семейном бюджете. Как мы уже отмечали, роль взрослого мужчины определяется его заработком, поэтому он ценит своё время, посещает магазины строго с функциональными целями, а процесс совершения покупок не приносит ему, в отличие от женщин, никакого удовольствия.

Предположения о влиянии национальности (гипотеза № 9), семейного статуса (гипотеза № 6), наличия занятости (гипотеза № 7), а также практик питания дома или не дома (гипотеза № 12), содержания личного подсобного хозяйства (гипотеза № 14) на осуществление покупок продуктов питания в магазинах того или иного типа не подтвердились.

Итак, вышеназванные ограничения экономического и социального характера, связанные с посещением исключительно супермаркетов или предпочтением исключительно традиционных торговых форматов, приводят к тому, что самым распространённым способом взаимодействия со сферой ритейла является сочетание как старых, так и новых технологий торговли. Данные, полученные в результате настоящего исследования, подтверждают, что, если человек располагает достаточным количеством времени, он предпочтёт использовать именно этот способ взаимодействия со сферой ритейла. Например, люди, которые тратят на покупку продуктов питания от 31 до 60 минут или свыше 60 минут в выходной день, с *меньшей* вероятностью (на 47 и 46% соответственно), чем те, у кого покупка занимает менее

30 минут, предпочтут исключительно традиционные торговые форматы сочетанию как традиционных, так и современных торговых объектов. Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении выбора исключительно современных торговых объектов (см. табл. 1 в приложении).

Заключение

В данном исследовании мы хотели ответить на ряд вопросов: можно ли считать сосуществование групп потребителей, которые делают покупки *только в традиционных* или *только в современных торговых форматах* или посещают *и одни, и другие торговые объекты*, временным явлением, обусловленным лишь транзитным положением России на пути модернизации розничной торговли? Откажутся ли российские потребители от традиционных магазинов, когда в пешей доступности от их дома возникнут просторные супермаркеты?

Для определения списка возможных детерминант потребительского выбора было изучено большое количество отечественных и западных исследований, посвящённых анализу ситуаций модернизации сферы розничной торговли, реакции потребителей на развитие новых организационных форм, которые впоследствии легли в основу нашей исследовательской модели.

На основе репрезентативных баз данных РМЭЗ 2006–2009 годы, методами описательной статистики и графического представления результатов мы изучили ситуацию на российском розничном рынке в целом, а применение мультиномиальной логистической регрессии помогло выявить факторы, под влиянием которых формируется потребительский выбор.

Действительно, с конца прошлого столетия современные торговые форматы увеличили своё присутствие на территории России, но стремительного вытеснения с рынка традиционных форм организации торговли не произошло. Исследование показало, что отечественные потребители предпочитают выбирать стратегию сочетания старых и новых форматов.

С одной стороны, данный выбор обусловлен рядом объективных причин: недостаточной развитостью современного ритейла в российских регионах, неотлаженными системами дистрибуции и стандартизации продукции, что не позволяет современным форматам превзойти традиционные торговые объекты по соотношению «цена—качество» ряда товарных категорий. В результате стратегия сочетания старых и новых форматов для приобретения продуктов питания на сегодняшний день является оптимальной для потребителя. С другой стороны, полученные нами данные также свидетельствуют о социальной укоренённости потребительского выбора: господствующие в обществе представления о гендерных ролях, сложившиеся с возрастом привычки и потребности оказывают отнюдь не меньшее влияние на то, в каком торговом объекте человек будет покупать продукты питания. Таким образом, ответ на исследовательский вопрос заключается в том, что облик российской розничной торговли в ближайшем будущем будет складываться под влиянием как экономических, так и социальных факторов.

Ввиду того что в 2006–2009 годах тенденция сочетания старых и новых форматов сохраняла устойчивый рост, мы предполагаем, что и в дальнейшем именно она будет определять лицо российской торговой отрасли.

Данное исследование является шагом на пути социологического изучения взаимодействия между потребителями и рынком, демонстрирует необходимость применения комплексного подхода: включения в анализ экономических и социальных переменных.

Приложение

Таблица 1

Модель выбора потребителями торговых форматов в современной России, РМЭЗ, 2009
 (зависимая переменная — группа потребителей по типу пользования торговыми форматами;
 база — смешанный тип)

Зависимые переменные	Независимые переменные	B	Вальд	Степени свободы	Значимость	Экспонента
Только традиционные торговые форматы	Постоянное слагаемое	– ,219	,080	1	,778	
	Регион (база — Москва, Санкт-Петербург)					
	Северный регион	3,197	45,276	1	,000	24,449
	Центральный регион	2,758	35,057	1	,000	15,767
	Волго-Вятский регион	3,343	50,712	1	,000	28,310
	Кавказ	2,821	36,489	1	,000	16,797
	Урал	3,021	39,857	1	,000	20,522
	Западная Сибирь	3,427	49,870	1	,000	30,780
	Дальний Восток	3,810	60,967	1	,000	45,137
	Женат или замужем (база — одинокий)	– ,089	,475	1	,491	,915
	Занятый (база — отсутствие занятости)	– ,096	,309	1	,578	,908
	Среднее или среднее специальное образование (база — неполное среднее образование)	– ,192	1,562	1	,211	,825
	Высшее образование	– ,614	10,035	1	,002	,541
	31–45 лет (база — до 30 лет)	,722	20,289	1	,000	2,059
	46–59 лет	,859	27,454	1	,000	2,360
	60 лет и старше	1,160	23,751	1	,000	3,191
	Второй квантиль по уровню душевых доходов (база — первый квантиль)	– ,408	5,351	1	,021	,665
	Третий квантиль по уровню душевых доходов	– ,310	3,062	1	,050	,734
	Четвёртый квантиль по уровню душевых доходов	– ,514	7,240	1	,007	,598
	Пятый квантиль по уровню душевых доходов	– ,714	13,919	1	,000	,490
	Татары и (или) кабардинцы (база — славяне)	– ,245	,778	1	,378	,783
	Евреи	1,540	,973	1	,324	4,663

Таблица 1. Продолжение

Зависи- мые пере- менные	Независимые переменные	B	Вальд	Степени свободы	Значи- мость	Экспо- нента
Только традиционные торговые форматы	От 31 до 60 минут тратит на покупки про- дуктов питания в рабочий день (база — до 30 минут)	– ,195	1,370	1	,242	,823
	Свыше 60 минут тратит на покупки про- дуктов питания в рабочий день	– ,063	,080	1	,778	,939
	От 31 до 60 минут тратит на покупки про- дуктов питания в выходной день (база — до 30 минут)	– ,639	23,924	1	,000	,528
	Свыше 60 минут тратит на покупки про- дуктов питания в выходной день	– ,608	16,723	1	,000	,544
	Мужской пол (база — женский пол)	,262	4,764	1	,029	1,299
	Качество, свежесть и натуральность про- дуктов	– ,343	6,344	1	,012	,710
	Удобный график работы	– ,052	,383	1	,536	,949
	Близость к дому или к работе	,195	5,531	1	,019	1,215
	Уровень цен	– ,012	,012	1	,911	,989
	Широкий ассортимент, разнообразие товаров	– ,281	6,460	1	,011	,755
	Быстрое и качественное обслуживание, вежливость продавцов	,072	,433	1	,511	1,074
	Производство чего-либо на своей земле (база — отсутствие производства)	– ,036	,027	1	,869	,964
	Питание вне дома (база — питание дома)	– ,256	5,266	1	,122	,774
	Постоянное слагаемое	,427	,301	1	,583	
	Регион (база — Москва, Санкт-Петербург)					
Северный регион	– 1,480	19,301	1	,000	,228	
Центральный регион	– 1,430	24,558	1	,000	,239	
Волго-Вятский регион	– 1,558	25,677	1	,000	,211	
Кавказ	– 2,471	50,615	1	,000	,084	
Урал	– 1,629	26,288	1	,000	,196	

Таблица 1. Продолжение

Зависимые переменные	Независимые переменные	B	Вальд	Степени свободы	Значимость	Экспонента
Только современные торговые форматы	Западная Сибирь	– 1,003	9,047	1	,003	,367
	Дальний Восток	– 2,442	29,313	1	,000	,087
	Женат или замужем (база — одинокий)	– ,229	2,464	1	,117	,796
	Занятый (база — отсутствие занятости)	– ,047	,057	1	,812	,954
	Среднее или среднее специальное образование (база — неполное среднее образование)	,004	,000	1	,984	1,004
	Высшее образование	,038	,029	1	,866	1,039
	31–45 лет (база — до 30 лет)	– ,192	1,222	1	,269	,825
	46–59 лет	– ,264	2,227	1	,136	,768
	60 лет и старше	– ,829	7,771	1	,005	,437
	Второй квантиль по уровню душевых доходов (база — первый квантиль)	– ,207	,654	1	,419	,813
	Третий квантиль по уровню душевых доходов	– ,018	,006	1	,941	,982
	Четвёртый квантиль по уровню душевых доходов	– ,272	1,187	1	,276	,762
	Пятый квантиль по уровню душевых доходов	– ,533	4,011	1	,045	1,587
	Татары или кабардинцы (база — славяне)	,346	1,218	1	,270	1,413
	Евреи	– 18,334	.	1	.	,000
	От 31 до 60 минут тратит на покупки продуктов питания в рабочий день (база — до 30 минут)	,388	5,614	1	,018	1,474
	Свыше 60 минут тратит на покупки продуктов питания в рабочий день	– ,144	,218	1	,641	,866
	От 31 до 60 минут тратит на покупки продуктов питания в выходной день (база — до 30 минут)	– ,529	11,583	1	,001	,589
	Свыше 60 минут тратит на покупки продуктов питания в выходной день	– ,617	12,854	1	,000	,539
	Мужской пол (база — женский пол)	,332	6,365	1	,012	1,394

Таблица 1. Окончание

Зависимые переменные	Независимые переменные	B	Вальд	Степени свободы	Значимость	Экспонента
Только современные торговые форматы	Качество, свежесть и натуральность продуктов	– ,115	,572	1	,450	,891
	Удобный график работы	,056	,350	1	,554	1,058
	Близость к дому или к работе	,065	,457	1	,499	1,067
	Уровень цен	– ,104	,785	1	,376	,901
	Широкий ассортимент, разнообразие товаров	,233	2,926	1	,087	1,263
	Быстрое и качественное обслуживание, вежливость продавцов	– ,135	1,260	1	,262	,873
	Производство чего-либо на своей земле (база — отсутствие производства)	– ,237	1,434	1	,231	,789
	Питание вне дома (база — питание дома)	,026	,039	1	,844	1,026

Литература

- Бродель Ф. 1988. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв. 2. *Игры обмена*. М.: Прогресс.
- Бурстин Д. Дж. 1993. Сообщества потребления. *Thesis*. 3: 231–254..
- География деятельности. 2010. URL: <http://www.x5.ru/ru/about/geography/>
- Гирц К. 2009. Базарная экономика: информация и поиск в сельском маркетинге. *Экономическая социология*. 2: 54–62. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-2/index.html>
- Котельникова З. В. 2008. Развитие розничных сетей как системообразующий элемент трансформации торговли (на примере продовольственного сектора). В сб.: Радаев В. В. (отв. ред.). *Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ; 29–61.
- Радаев В. В. 2007. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Розничная торговля в марте 2011 года. URL: <http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/retail/>
- Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России. Аналитический обзор. 2009. М.: РосБизнесКонсалтинг.
- Хилл П. 2004. Рынки как места торговли. В сб.: Итуэлл Дж., Милгейт М., Ньюмен П., Автономов В. С. (научн. ред.). *Экономическая теория*. М.: Инфра-М; 517–523.

- Appel D. 1972. The Supermarket: Early Development of An Institutional Innovation. *Journal of Retailing*. 48: 39–52.
- Bai J., Wahl T., McCluskey J. 2008. Consumer Choice of Retail Food Store Formats in Qingdao, China. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 20 (2): 89–109.
- Bailey A., Shaw G., Alexander A., Nell D. 2010. Consumer Behavior and the Life Course: Shopper Reactions to Self-service Grocery Shops and Supermarkets in England c. 1947–1975. *Environment and Planning*. 42: 1496–1512.
- Betancourt R., Gautschi D. A. 1986. The Evolution of Retailing: A Suggested Economic Interpretation. *International Journal of Research in Marketing*. 3 (4): 217–232.
- Bowlby R. 1997. Supermarket Futures. In: Falk P., Campbell C. (eds). *The Shopping Experience*. London: Sage; 92–110.
- Campbell C. 1997. Shopping, Sex and Sex War. In: Falk P., Campbell C. (eds.). *The Shopping Experience*. London: Sage; 166–176.
- Carpenter J., Moore M. 2006. Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34 (6): 434–452.
- Goldman A. 1981. Transfer of a Retailing Technology into Less Developed Countries: The Supermarket Case. *Journal of Retailing*. 57 (2): 5–29.
- Goldman A. 1982. Adoption of Supermarket Shopping in a Developing Country: The Selective Adoption Phenomenon. *European Journal of Marketing*. 16: 17–26.
- Goldman A., Krider R., Ramaswami S. 1992. The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing*. 19 (2): 126–139.
- Goldman A., Hino H. 2005. Supermarkets vs. Traditional Retail Stores: Diagnosing the Barriers to Supermarkets' Market Share Growth in an Ethnic Minority Community. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12: 273–284.
- Ingram P., Rao H. 2004. Store Wars: The Enactment and Repeal of Anti-Chain-Store Legislation in America. *AJS*. 110 (2): 446–487.
- Ingram P., Yue L., Rao H. 2010. Trouble in Store: Probes, Protests, and Store Openings by Wal-Mart, 1998–2007. *AJS*. 116 (1): 53–92.
- Jamal A. 1995. Food Consumption Among Ethnic Minorities: The Case of British-Pakistanians in Bradford, UK. *British Food Journal*. 100 (5): 221–228.
- Kaynak E., Cavusgil T. 1982. The Evolution of Food Retailing Systems: Contrasting the Experience of Developed and Developing Countries. *Journal of the Academy of Marketing*. 10 (3): 249–269.
- Meneely L., Strugnell C., Burns A. 2009. Elderly Consumers and Their Food Store Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16 (6): 458–465.

Penaloza L., Gilly M. 1999. Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. *Journal of Marketing*. 63: 4–104.

Ritzer G. 2001. *Exploration in the Sociology of Consumption*. London: Sage.

Tordjman A. 1994. European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 22 (5): 3–19.

Pinch T. 2009. The Social Construction of Technology (SCOT): The Old, the New, and the Nonhuman. In: Vannini P. (ed.). *Material Culture and Technology in Everyday Life: Ethnographic Approaches*. New York: Peter Lang; 45–58.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Е. С. Бердышева

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



БЕРДЫШЕВА

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

Email: eberdysheva@hse.ru

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

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

Введение

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

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

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

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

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

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

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

Основы социального порядка и критика коммодификации жизненно важных благ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹ Курсив мой. — Е. Б.

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

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

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

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

Проблема коммодификации в экономической социологии сегодня

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Новые исследовательские развороты старой социальной проблемы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Заключение

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

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

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

Литература

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

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

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

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

НОВЫЕ КНИГИ

С. Ю. Барсукова

Государство и бандиты: драма с прологом и эпилогом

Рецензия на книгу: Волков В. В. 2012. *Силовое предпринимательство, XXI век: экономико-социологический анализ*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.



БАРСУКОВА

Светлана

Юрьевна — доктор социологических наук, профессор кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: svbars@mail.ru

Пролог

До июля 2011 г. никто в России не знал о существовании уральской деревушки Сагры. Кроме там живущих. Потом Сагра прославилась. Жители устали от внимания журналистов. Правоохранительные органы нервно курят, услышав это название. Что же там произошло? Ничего особенного, бои местного значения. «Пьяная драка», как было доложено прокурору области.

Дело было так: цыгане в деревне всех достали — воровали, приторговывали наркотой, — на что им было указано местными жителями. Неполиткорректные, однако, мужики на Урале. Обидевшаяся цыганка позвонила брату на зону, и тот прямо с нар (!) вызвал из Екатеринбурга отряд отморожков для устрашения Сагры. Колонну из 15 машин не остановил ни один гаишник. Полсотни отморожков как спортивно-славянской, так и неспортивно-азербайджанской внешности ночью прибыли в Сагру. Завязалась перестрелка, один бандит был убит, остальные разбежались, не зная, что у мужиков из Сагры было всего три ствола и чуток патронов. Хотя нет, ещё — вилы, топор. Слышится голос Левитана: «Несмотря на превосходящие силы противника...» Мороз по коже и гордость за уральских мужиков.

Не будем утяжелять рассказ подробностями. Они сплошь о доблестной милиции. Типа того, что арестовали сначала как раз жителей Сагры и довольно навязчиво предлагали взять на себя убийство бандита, обещая за это «хорошую камеру», тем самым благородно спасая от мести подельников. Через месяц журналистской шумихи Сагре повезло. Дело взяли на заметку на высоком уровне. Сагринских мужиков отпустили. Начались аресты членов банды, что было необременительно, так как многие к тому времени уже уехали на историческую родину. Справедливость в обрамлении постановлений и протоколов обязательно восторжествует. По крайней мере, общественности доложат об этом.

Мне эта история не даёт покоя. Перестрелка в ночи, бандиты, вялая милиция... Визитная карточка 1990-х. Это всё уже было! Где качественная разница с нашими днями? В поисках ответа перечитала лучшую книгу об этом «было». Фактически всё нижеизложенное — моя интерпретация и структурирование идей В. Волкова.

Государство и бандиты: теоретический аспект

Прежде всего, давайте обрисует теоретические рамки анализа. Вслед за В. Волковым мы говорим не о насилии вообще, а исключительно *о роли силовых структур в экономических процессах*, то есть нас интересует не любой носитель физического насилия, а только тот, действия которого играют роль в функционировании экономики. Таковыми могут быть как государственные, так и частные структуры, которые, в свою очередь, делятся на легальные и нелегальные.

Что объединяет государство и бандита? То, что это разные формы одного феномена — *силового предпринимательства, суть которого в превращении организованной силы в источник постоянного дохода путём установления контроля над экономическими агентами*. Грабитель таковым не является по причине отсутствия долговременных экономических отношений с жертвой.

Само сравнение государства и бандита многим кажется кощунственным. Между тем бандит — это частный нелегальный силовой предприниматель. И его роль в становлении российского капитализма трудно переоценить.

Для понимания роли силовых предпринимателей принципиальны несколько утверждений.

Первое: общественные отношения строятся на базе трёх ресурсов — сила, деньги и *слово*. Именно физическое насилие, экономические ресурсы и способность наделять действия неким смыслом образуют ткань общества. Различаются общества лишь формами реализации этих ресурсов, механизмами их конвертации и принципами распределения между социальными группами. В этой триаде физическому насилию принадлежит ключевая роль. Но если по отношению к воображаемому обществу дикого варварства приоритет силы не вызывает сомнений, то в современных обществах грубая физическая сила представляется реликтовым явлением. Рынок воспевается как антитеза насилию и принуждению. Добровольность рыночных взаимодействий эгоистично ориентированных людей — вот фасад современных обществ. И это самое большое заблуждение, мешающее понять механизм рыночного обмена.

Дело в том, что простая задачка про то, как «Джон продал Биллу несколько бушелей пшеницы», не имеет решения, если упразднить фоновое знание этих джентльменов о безопасности сделки, то есть о защите их сделки законами. Любыми. Писаными или неписаными. За соблюдением которых следит полиция или мафия. Добровольность сделки строится на знании, что если весы шулерские, а деньги фальшивые, то обманщика накажут, что есть сила, принуждающая соблюдать условия сделки. Именно сила принуждения конституирует правило. Принуждение как потенциальное насилие, применимое к нарушителям правил, держит на себе всю декорацию свободных рыночных отношений. И даже библейское «Не укради» опирается на неотвратимость наказания после смерти.

Если верить Дж. Лондону, то в годы золотой лихорадки старатели не хотели тратить время и силы на строительство тюрем, но контингент был ещё тот и всякое случалось. Нарушителей правил, здесь и сейчас установленных, сажали в лодку и отправляли вниз по Юкону¹. Тяжесть преступления измерялась числом дней, обеспеченных провизией. Мелкому воришке полагалось продуктов на две недели пути. Убийце не давали продовольствия совсем. Это была самоорганизация людей, не имеющих возможности опереться на правоохранительную систему своей страны, но и не способных жить вне законов. И не потому, что уважение к законам было у них в крови, скорее, народ там был иного замеса. Но они приехали на Север, чтобы разбогатеть, и потому жёстко и лаконично сбили каркас правил,

¹ См. рассказ Дж. Лондона «Исчезновение Маркуса О'Брайена». Кстати, писатель верил, что уважение к закону — в крови некоторых народов. В рассказе «Неожиданное» носителем истового, почти религиозного чувства к закону выступает англичанка, в годы золотой лихорадки казнившая преступника в глухом местечке с соблюдением всех законных формальностей.

гарантирующих права собственности. Ведь институт собственности существует только в виде свода правил, которые ничего не стоят, если нет неотвратимости наказаний за их нарушение.

Второе: *под вывеской борьбы с преступными сообществами государство вытесняет конкурентов.* Ведь с функциональной точки зрения государство и преступные сообщества — коллеги, так как производят блага одного рода, а именно посредством силового ресурса обеспечивают поддержание правил взаимодействия. Соотношение цены и качества этой услуги влияет на выбор потребителя: если сицилийская мафия эффективнее, чем полиция, возвращала украденный скот, то крестьяне более охотно платили дань мафиози, чем налоги государству. К тому же мафия позиционировала себя как защитника местных обычаев, что способствовало её легитимности. Отсюда двумя принципиальными стратегиями борьбы с бандитами являются или их физическое уничтожение, или экономическое разорение, когда потребители силовых услуг ногами проголосуют за государство как единственного надёжного гаранта хозяйственной жизни.

Но должна огорчить читателя: государство никогда не одержит полную победу над бандитами. И не потому, что цена этой победы может быть больше потенциального выигрыша. Дело в том, что *государство не может устанавливать и обеспечивать правила в той зоне экономики, которую не признает законной.* Тем самым отдаёт эту экономическую реальность под опеку альтернативных силовых организаций. Если наркобизнес или проституция не легализованы, то на этих рынках функциональным аналогом государства неизбежно будут преступные сообщества. Криминальная специфика не отменяет потребность этих рынков в физическом принуждении к поддержанию правил. При наличии функционального запроса желающие и способные его удовлетворить всегда найдутся. «Сухой закон» в США стал «золотым веком» американской мафии, поскольку подпольное бутлегерство нуждалось в силовом ресурсе для регулирования экономических процессов и погашения неизбежно возникающих конфликтов. Криминальный бизнес при всём желании не может платить налоги государству, но платит дань бандитам, что с точки зрения покупаемых услуг одно и то же. Для криминального бизнеса сообщество бандитов является безальтернативным силовым партнёром, своего рода теневым правительством, устанавливающим нормы поведения на этом рынке.

Третье: государство — это не проект гениального ума, не планомерное организационное строительство во имя порядка. С исторической точки зрения *государство является финальной точкой конкурентной борьбы среди тех, кто пытается силой обеспечить себе регулярный доход.* Банд на землях вокруг озера Ильмень было множество, но банда викингов оказалась сильнейшей, поэтому история и сохранила имя её предводителя — Рюрика. Вряд ли он думал о государстве как проекте, когда вырезал конкурентов.

Государство — это состояние, когда в игре силовиков на выбывание остаётся только один участник. И тогда диктуемые им правила будут рано или поздно признаны людьми справедливыми и оправданными, то есть легитимными, поскольку сравнивать не с чем и выбирать не из кого. Время и регулярность насилия формируют привычку, блокирующую саму мысль о том, что государство и бандит — вовсе не разные сущности. Скорее, это разные точки единого континуума, количественные различия между которыми приводят к качественному отрыву государства от бандита. Как это ни шокирующе звучит, но любой бандит становится государством, если на определённой территории устранит конкурентов и станет монопольным распорядителем насилия, а также гарантирует защиту границ от нападения извне. *Государство — не цель движения практикующих силовиков, но логический предел их конкуренции и концентрации силового ресурса.* В классическом определении М. Вебера государство — это территориальная монополия легитимного насилия. Согласитесь, гениальность и лаконизм как-то взаимосвязаны.

Речь идёт о монополии не в том смысле, что государство все силовые функции замыкает на себя. Оно вполне может поделиться этими функциями с частными организациями, допуская создание, например, частной полиции или частных охранных агентств. Но их подконтрольность государству, деятельность в отведённых государством рамках свидетельствуют о сохранении государством монополии на насилие. Выход же из-под контроля, нерегулируемое развитие силовых структур свидетельствуют о разложении государства.

Но если любой закон есть производная функции насилия, то возникает вопрос: почему люди мирятся с насилием и даже воспевают его наиболее мягкие формы? Может быть, лучше жить вне законов?

«Жить вне законов» — пребывать в естественном состоянии, если пользоваться терминологией Т. Гоббса. Это означает, что ваша собственность является таковой до тех пор, пока у вас хватает сил её защищать от нападения окружающих. В этом случае каждый — защитник своего и захватчик чужого, включая жизнь. Нет ограничений методов борьбы, все средства хороши. Но индивидуальная защита — это дорого, неэффективно. Экономия на масштабе достигается, если передать право на защиту субъекту, специализирующемуся на физическом насилии. Наиболее эффективное решение проблемы — универсальный защитник, один на всех, что максимально расширяет зону предсказуемости. Это и есть государство. По Гоббсу, люди добровольно призывают чудовище, Левиафана, чтобы он остановил «войну всех против всех». Из страха смерти призывают. Потому что жизнь под чудовищем лучше, чем смерть от соседа. Так осуществляется переход от естественного состояния к гражданскому. Левиафан — это мифический образ государства. Единственное, в чем ошибался Гоббс: люди не призвали готового Левиафана, а сами слепили его, веками оттачивая формы взаимоотношения с теми, кто обладал преимуществом в использовании физической силы.

Бандит превращается в идеально-типическое государство, если поддерживает справедливость и гарантирует порядок, во-первых, для всех, а не для отдельных платёжеспособных клиентов, во-вторых, на основе формальных процедур, а не личных и переменчивых симпатий. Тогда неизбежно рождается коллективная иллюзия о государстве как о полезном покровителе, насилие которого оправданно его благими намерениями. Хотя намерения у него те же, что у любого бандита: за счёт силового ресурса организовать хозяйственный процесс так, чтобы обеспечить регулярный доход политической элите.

И наоборот, если представитель государства распоряжается силовым ресурсом как частным благом, допуская торг вокруг выносимых решений и практик правоприменения, то при сохранении символики и организационной формы государство вырождается в бандита.

Государство и бандиты: советская и постсоветская практика

Советский период (1960–1980-е годы)

Бандиты были всегда. По крайней мере, в СССР они точно были. Но давайте не путать их с бандитами, которые появились в конце 1980-х и стали визитной карточкой 1990-х годов.

Бандиты, осуществлявшие наезды на экономических агентов в советское время, были родом из криминального мира. И этот мир имел свою историю. Уголовники как реальная социальная группа со своими законами и иерархиями сформировались в 1930-е годы. Масштабность и жестокость репрессий привели к тому, что для многих тюрьма стала родным домом. Возникли социальные связи, чувство долга и ответственности перед этим сообществом, без помощи которого выживание невозможно. Уголовный мир как социальная организация возник в условиях сильного репрессивного государства, что принципиально отличает его от бандитов 1990-х как порождения слабого государства.

Силовое предпринимательство советского времени было крайне простым по форме — это было вымогательство под лозунгом «делиться надо». Понятное дело, делиться никто не хотел. Но выхода не было по той простой причине, что милицию жертвы наездов боялись больше, чем бандитов. От бандитов можно было откупиться, а обращение в милицию было чревато судебными разбирательствами по поводу источников доходов пострадавших. Дело в том, что бандиты преимущественно собирали дань с теневого советского предпринимателя, так называемых цеховиков. Их бизнес имел прямое отношение к тому, что называлось «хищение социалистической собственности», поскольку свободного рынка сырья и оборудования в стране не было. Величайшая конспиративность цеховиков была связана с тем, что они боялись и милиции, и бандитов. И неизвестно, кого больше. Единственное, что спасало и от людей в погонах, и от людей в наколках, — неформальные связи с советскими хозяйственниками, в тандеме с которыми цеховики строили свой теневой бизнес. Если уровень патроната был высокий, то бандитов отваживали: уголовники всегда помнили, что картотеки угрозыска хранят их имена. Но это касалось лишь верхушечной части подпольной советской экономики. Остальные её этажи были поделены между бандитами-уголовниками, как делянки, приносящие регулярный доход. Естественно, периодически карта перекраивалась, что означало смену силовых потенциалов разных банд, кровью рисующих новые границы своих владений.

Регулярность поборов служила ограничителем их размера. Грабитель, не планирующий повторной встречи с жертвой, пытается взять всё, что можно. Но бандит, получающий от теневика стабильный доход, вынужден усмирять свои аппетиты и не допускать разорения объекта. Это логики «кочевого» и «стационарного» бандитов, если пользоваться сравнительной метафорой М. Олсона.

В этом смысле Остап Бендер был простым грабителем, «кочевым» бандитом, разорившим бедного Корейко. Изящество ума товарища Бендера проявилось в обнаружении подпольного советского миллионера и расшифровке природы его миллионов. Говоря современным языком, он собрал на «золотого телёнка» компромат, который тянул на судебный вердикт. Запуганный миллионер предпочёл разорение.

Конец 1980-х — начало 1990-х годов

В конце 1980-х годов характер и масштаб силового предпринимательства в корне изменились. Либерализация экономики набирает обороты, поначалу прячась за наиболее компромиссные с точки зрения сохранения социализма Закон об индивидуальной трудовой деятельности (1986 г.) и Закон о кооперации (1988 г.). Но систему было уже не спасти, и в 1990 г. принимают Закон о предприятии и предпринимательской деятельности. Это был правовой каркас для легального частного предпринимательства. Грубо сколоченный, с зияющими дырами, но с явным посылом: можно то, что раньше было запрещено. И многие советские граждане — кто добровольно, кто вынужденно — встали на этот путь. Но быстро выяснили, что ничего, кроме разрешительного характера, эти законы и обрамляющее их нормативное облако не несут (в том смысле, что не работают), а только подразумевают. Разложившееся государство не способно наладить эффективную систему защиты прав собственности и соблюдения контрактов. В том числе и потому, что существующие на тот момент государственные силовые структуры были негласно причислены к потенциальным противникам реформы, что отразилось на их ресурсном обеспечении и медийной травле.

В это же время на социальном горизонте возникают группы со специфическим отношением к насилию, являющемуся стержнем их повседневных навыков. Речь о спортсменах и воинах-афганцах. Спорт, по сути своей, есть игровая форма для канализации агрессии и соперничества, где физическая сила в её разных ипостасях — главный фактор победы. Особенно это касается спортивных единоборств, имеющих при социализме привкус заграничного и запрещённого, что способствовало их популярности. Дух борьбы запирается, как джинн, в бутылку спортивных правил. Но бутылка лопнула вместе с развалом

СССР, когда рухнула прежняя система финансирования спорта. Не менее плачевным было положение ветеранов афганской войны. После вывода советских войск из Афганистана в 1989 г. они не получили от общества ни материальной, ни моральной благодарности.

Спортсмены и ветераны-афганцы, как и все остальные «дорогие россияне», пытались адаптироваться к новым условиям. Но формы и результативность адаптации зависят прежде всего от адекватности имеющихся ресурсов запросам среды. Специфический ресурсный потенциал этих групп был мобилизован социально-экономической ситуацией. Спортсмены и афганцы умели лучше других физически подавлять, терпеть боль, обращаться с оружием. Но главное — это их лояльное отношение к насилию, моральное превосходство над теми, кто не способен себя защитить. Эти способности легко конвертировались в деньги в ситуации разложения государства и зарождения предпринимательства. Потеря государством монополии насилия вернула страну в «естественное состояние», изгнание Левиафана-государства означало неконтролируемое насилие. Именно в это время людей соблазняют частным бизнесом. Появляются те, с кого есть что взять, и происходит это, в отличие от советского времени, массово и открыто. Формально такие люди могут искать защиту у государства, но ослабевшее государство никого защитить не способно. В тех обстоятельствах маховик вымогательства набирает такие обороты, что становится очевиден обществу и требует обозначения. И тогда повседневный язык обогатился понятием «рэкет».

Принципиально то, что если вымогатели советских времён были за редким исключением из уголовной среды, то рэкет 1990-х годов имеет более широкую социальную базу и знаменуется войной между уголовниками и бандитами неуголовного происхождения за раздел зон влияния.

Никто из «прорабов перестройки» не предполагал такого развития событий. Это было уникальное наложение факторов, каждый из которых имел собственную логику. Вывод войск из Афганистана, развал спортивной системы, моральное и материальное принижение правоохранительных органов, низкая легитимность первых предпринимателей, неадекватность законов, устремлённых в будущее, — всё это и многое другое, по отдельности вполне сообразное проекту реформ, в своей совокупности привело к масштабному рэкету как непреднамеренному следствию осмысленных действий².

Вымогатель-рэкетир не просто собирал дань. Он обеспечивал безопасность фирмы в условиях потенциальной угрозы как результата множественности источников насилия. Бандит одновременно являлся защитником для «своей» фирмы и источником опасности для всех остальных. Продаваемая им услуга имела характер «предложения, от которого нельзя отказаться». Рэкетир — это бандит, продающий своё воздержание от насилия и способный оградить от насилия со стороны других бандитов. Охранный рэкет был наиболее простой формой силового предпринимательства. Охрана могла принимать вид военных действий, но чаще заключалась в конвенциональных договорённостях с другими бандитами о разделении зон влияния.

1992–1995 годы

Конкуренция среди бандитов привела к тому, что они укрупнились, финансово окрепли. Сколоченные на скорую руку банды уступили место организованным преступным группировкам (ОПГ) с воен-

² Очень похожее было и с американской мафией, «золотой век» которой пришелся на введение «сухого закона» в США (1919 г.). Введение закона — это не воинствующий романтизм трезвенников, а законодательное оформление похода белых протестантов против новых иммигрантов, особенно ирландских католиков, которые любили выпить. Эта война тянулась с XIX века и отражала недовольство «коренных» американцев тем, что ирландцы демпингуют рынок труда (про это снят голливудский фильм «Банды Нью-Йорка»). В начале XX века сицилийские мафиози бегут в США, спасаясь от репрессий фашистского режима Муссолини. Десант опытных мафиози пришелся на время введения «сухого закона», провоцирующего подпольный бизнес и его силовое сопровождение, что способствовало расцвету мафии. Как это ни странно звучит, но у истоков американской мафии стояли этнические и религиозные конфликты в США, оформленные в антиалкогольное движение, и фашизм в далёкой Италии.

ной дисциплиной внутри и налаженными контактами вовне, включая связи с госорганами. Пожалуй, только преступность в середине 1990-х годов была организованной, все остальные системы общества соперничали в степени хаоса. ОПГ были способны решать более сложные задачи, чем обеспечивать охрану от наездов «чужих» бандитов.

И такая возможность им представилась ввиду развития бизнеса. Растёт масштаб сделок, множится число контрагентов, усложняются схемы, расширяется география контактов. Как результат растут риски. Но государство катастрофически не успевает за потребностями бизнеса в производстве доверия между контрагентами. Речь идёт о вере в личную порядочность партнёров, а не о действии формальных институтов, обеспечивающих права собственности и соблюдения контрактов. Государство, конечно, что-то пытается сделать в этом направлении. Так, в 1991 г. создаётся Арбитражный суд. Но судиться по поводу хозяйственных споров долго, бессмысленно (судебные решения элементарно не исполняются), чревато нелестным имиджем «сутяги» и, главное, принципиально возможно только для легального бизнеса. Последнее обстоятельство отсекает от защиты со стороны государства добрую половину российского бизнеса, пребывающего в «тени».

Потребность бизнеса в защите прав собственности и соблюдении контрактов начинают удовлетворять бандиты, чьи финансовые и организационные возможности к тому времени становятся избыточными для простой охраны. Так происходит функциональное усложнение отношений бандитов со «своими» фирмами. С них не просто собирают дань в обмен на воздержание от насилия, но и создают для «своих» фирм возможности экономического роста, что включает поиск направлений инвестирования, проверку контрагентов, обеспечение гарантий сделок, выбивание долгов, обналаживание средств и проч. Это была новая форма силового предпринимательства — силовое партнёрство. Бандиты становятся заменителем арбитража, страховых компаний, судебных приставов, милиции. Неэффективность такой замены очевидна, если сравнивать с идеальным правовым государством, но эта система была несопоставимо более эффективной, чем российское государство того времени.

Крупные сделки были невозможны, если не подкреплялись гарантиями силовых предпринимателей. Фирмы, не имеющие силового партнёра, неизбежно обращались к бандитам с просьбами выступить гарантом сделки или решить те или иные проблемы бизнеса. *Силовое посредничество* стало отдельной формой деятельности. В отличие от силового партнёрства, предполагающего постоянные отношения с хозяйствующими субъектами по созданию благоприятных условий их роста, силовое посредничество решало конкретные проблемы бизнеса на нерегулярной основе.

Важно отметить, что простая охрана (и её предельный вариант — рэкет) вполне возможна без какой-либо связи с властью. А вот решение транзакционных проблем бизнеса зачастую требовало налаженных контактов с госструктурами. И это обстоятельство дало решительное преимущество бандитам неуголовного происхождения. Уголовный мир жил по своим законам, среди которых был запрет на сотрудничество с властью. Да и для власти было рискованно связываться с откровенным криминалом. Поэтому связка власть—бандиты создавалась преимущественно на базе банд неуголовного происхождения.

Сделки между фирмами опосредовались поручительством бандитов. Отсюда как элемент бандитской субкультуры — особое отношение к весомости слов («за базар отвечаю»), которые были на вес золота в буквальном смысле. Репутация бандитов тщательно оберегалась, поскольку была главным источником дохода. Но, прежде чем приносить доход, репутация требовала существенных инвестиций в виде решительных и результативных насильственных действий. Бандиты-посредники считали, что получаемая ими плата — цена их морального превосходства над бизнесменами, слово которых не может быть основой сделки. Они сильно огорчились бы, узнав, что это была плата за конкретную работу, функционально замещающую недееспособную государственность.

Основной итог этого периода — функциональное многообразие силового предпринимательства, тремя формами которого стали охрана, партнёрство и посредничество.

Но это функциональное усложнение таило для бандитов опасность. У них появились серьёзные конкуренты в лице частных охранных агентств. Крутая реорганизация КГБ и менее острая реформа МВД привели к значительному оттоку кадров из этих структур. Снижение зарплат, падение престижа, плановые сокращения вынудили вчерашних офицеров искать новое место в жизни. Заметим, это были не вчерашние спортсмены, а профессиональные силовики, имеющие опыт оперативной розыскной и конспиративной деятельности. Не все захотели переквалифицироваться в управдомы. Уволенные из органов офицеры предложили рынку частные силовые услуги, которые приобрели легальный статус после принятия весной 1992 г. Закона РФ о частной детективной и охранной деятельности³. Подчеркнём: закон не породил практику, но придал ей легальный статус.

Вероятно, авторы закона о частных охранных агентствах хотели лишь создать на рынке труда нишу для уволенных силовиков. Но неожиданным следствием этого шага оказалось сокращение организованной преступности. Непреднамеренное следствие приятно удивило.

Дело в том, что частные охранные предприятия и частные службы охраны взяли на себя роль силовых партнёров, прежде исполняемую бандитами. И бизнесу такое партнёрство понравилось больше. Бандиты забирали 10–30% прибыли, а частные охранные предприятия (ЧОПы) работали по контракту с фиксированными ценами за разные виды услуг, имели лицензии, платили налоги, что поднимало их статус как партнёров бизнеса. К тому же в силу старых связей у многих сотрудников ЧОПов был доступ к базам данных, закрытых для бандитов. И хотя методы получения результата часто роднили вчерашних милиционеров с бандитами, бизнесменов это не касалось. В конкуренции цены и качества услуг бандиты отчётливо проигрывали легальным силовым предпринимателям⁴.

Конечно, для криминального бизнеса (наркотики, проституция, азартные игры и проч.) выбора не было, их единственно возможными силовыми партнёрами оставались ОПГ.

С рынка насилия бандитов стали отжимать не репрессии государства и не эффективность государственных служб, а конкуренция частных силовиков, имеющих легальный статус. Что, кстати, привело к тому, что многие ОПГ получали лицензии и начинали действовать в статусе ЧОПов. И это не простая формальность: отныне часть их деятельности была налогооблагаемой, контролируемой, ограниченной рамками закона.

Если в конце 1980-х — начале 1990-х годов борьба за место на рынке насилия велась между бандитами неуголовного происхождения с бандитами-уголовниками, то передел этого рынка начиная с 1993 г. проходил под знаком конкурентного преимущества частных охранных агентств. Функциональное усложнение роли насилия, переход от охраны к силовому партнёрству создали поле деятельности, где бывшие офицеры, имея явное профессиональное преимущество, стали теснить бандитов.

1996–2000 годы

В середине 1990-х годов бандиты начинают активно капитализировать свои доходы, то есть скупать или учреждать предприятия. Конечно, у каждой ОПГ был собственный календарь, и кто-то отставал в

³ Согласно этому закону частные охранные агентства создаются в трёх формах — частные детективные агентства, частные службы безопасности и частные охранные предприятия.

⁴ Не случайно бандитского периода удалось избежать Венгрии, где частные охранные предприятия были легализованы в самом начале рыночной реформы. В середине 1990-х годов в Венгрии один частный охранник приходился на 77 человек, а в России — на 1000 человек (см.: Волков В. 2006. Российское государство и ранний капитализм в сравнительной перспективе. *Русские чтения*. 2. М.: Группа «Эксперт»; 59; см. также: URL:<http://www.inop.ru/reading/volkov/>).

осознании необходимости инвестиций, кто-то опережал события, а кто-то вообще ушёл со сцены, не вписавшись в новый тренд⁵. Но в целом в середине 1990-х годов начинается новый этап силового предпринимательства, а именно активная легализация бандитов, их конвертация в бизнесменов. Стандартным элементом коммерчески настроенных ОПГ стали доверенные бизнесмены, фактически управляющие активами групп. Если прежде предприниматели были источником доходов, то теперь они стали деловыми партнёрами. И партнёрство потушило чувство превосходства бандита над бизнесменом.

Конвертация бандитов в местную бизнес-элиту имела объективные причины. ОПГ накопили достаточные средства, которыми надо было распорядиться с максимальной выгодой. Важно и то, что, обеспечивая экономические трансакции, группировки получили опыт решения предпринимательских проблем, вошли в сети делового мира. Возможно, появился кураж попробовать себя в новом качестве. Но самое главное — это изменения, происходившие в стране. Государство постепенно реанимируется. Идея наведения порядка, возвращения монополии насилия составляет нерв раскола политической элиты. Став президентом, В. Путин прямо озвучивает эту идею как новый проект власти. Правоохранительные органы активизируются, усиливаются репрессии против ОПГ. В этих условиях уход бандитов в легальный бизнес — фактически единственный вариант их будущего. Иначе надо выводить деньги за рубеж и эмигрировать, что также массово практиковалось в те годы. Кто не уехал и не успел осуществить ребрендинг, ведущий к превращению бандита в бизнесмена, плохо кончил.

Но государство восстанавливает свои позиции не только в смысле репрессий. Переболев рыночным романтизмом, власть серьёзно занимается хозяйственным законодательством. Повышается эффективность и престиж арбитража. Верность рыночным идеалам в 1990-е годы проявляется в том, что если предприниматель находит законодательную «дыру» и с выгодой её использует, то власть латает эту «дыру», но самого предпринимателя не трогает, то есть постоянно корректирует законы, тестируя их на практике. (Что в корне отлично от ситуации 2000-х годов, когда пролезшего в законодательную «дыру» предпринимателя показательно репрессируют, поскольку он нарушил «не букву, но дух закона».)

Институциональные усовершенствования и растущая эффективность госорганов приводят к тому, что возникают основы доверия рыночных контрагентов друг к другу. Силловые предприниматели как производители и продавцы доверия, ограниченного масштабом сделки, теряют поле деятельности. Безусловной их вотчиной является криминальный бизнес, который не может рассчитывать на помощь государства. Но в свете растущих репрессий этот путь становится более рискованным.

Таким образом, с одной стороны, бизнес привлекал бандитов возможностью капитализации доходов и ухода от репрессий, с другой стороны, успехи государства в институциональном строительстве сокращали поле деятельности силовых предпринимателей. Не забудем и то, что доля рынка, обслуживаемая бандитами, существенно сократилась по мере роста числа ЧОПов и частных служб безопасности. Рынок насилия становится напряжённо конкурентным, что активизирует поиск других сфер и форм деятельности.

Переход в региональную бизнес-элиту стал типичным завершением карьеры верхушечной части силового предпринимательства. Низовой уровень остался не у дел, пополнив ряды неорганизованной преступности, которая выплеснулась на улицы, на головы простых граждан.

Экономика потянула за собой политику. Защищая свои инвестиции в бизнес, бандиты пошли в политику, что изменило характер бизнеса, политики и преступности одновременно, обогатив их новым функционалом и субкультурным содержанием. Иногда бандиты неплохо шутили по этому поводу. На-

⁵ Например, казанская ОПГ задержалась на стадии охранного вымогательства и, не успев конвертироваться в бизнес, попала под каток репрессий. Примером же успешной игры на опережение стала уралмашевская ОПГ, учредившая 200 компаний и 12 банков и ставшая долевым участником ещё 90 компаний (см.: Волков... 2012: 241).

пример, лидеры уралмашевского организованного преступного сообщества (ОПС) вошли в политику, учредив *общественно-политический союз* «Уралмаш» и сохранив тем самым аббревиатуру ОПС (см.: Волков... 2012: 242)⁶.

2000-е годы

«Нулевые» годы проходят под знамёнами укрепления государственности. «Вертикаль власти», «командные высоты в экономике», «диктатура закона» — ритуальный набор речей политиков и публицистов. При всей сложности и противоречивости этого процесса укрепление государства отрицать невозможно. В разных формах насильственных действий (репрессии, правосудие, налоги) государство существенно потеснило конкурентов в лице частных силовых предпринимателей, что можно трактовать как победу над бандитами — главными конкурентами государства в поле насилия. Бандиты остались символом 1990-х годов, перейдя в «нулевые» лишь как герои фильмов и книг, подёрнутых ностальгическим флёром. На этом можно было бы поставить точку (или восклицательный знак — в зависимости от политической ориентации).

Однако вынуждена огорчить читателя. Бандитов вытеснило не государство как машина обезличенного поддержания формальных норм, а армия представителей государства, приватно распоряжающаяся государственными силовыми ресурсами. Чиновники, офицеры, судьи победили бандитов тем, что сделали административные и силовые ресурсы государства предметом торга. Представители государства не встали на порочный путь нарушения законов, отнюдь, они действуют в строгом соответствии с формальными нормами, но интерпретируют и исполняют их сообразно интересам клиентов. Не безвозмездно, разумеется.

Пожалуй, отчётливое лидерство представителей государства как силовых предпринимателей проявилось в период рейдерских захватов предприятий, пик которых приходится на 1999–2002 годы. В этот период интегрированные бизнес-группы как неформальные субъекты крупного бизнеса стали активно трансформироваться в компании, объединяющие предприятия единой технологической цепочки или одной отрасли. Правовая рамка этого процесса была создана новым Законом о банкротстве (1998 г.), существенно снизившим порог задолженности как основания для начала процедуры банкротства. В тех реалиях практически любое предприятие можно было прибрать к рукам посредством этого закона. Решением арбитража назначался внешний управляющий, менялся состав оперативных руководителей, чьи действия вынуждали собственников продать акции. Упорствующих в нежелании расстаться с собственностью добивали сфабрикованными уголовными делами. Этот типовой для того времени сценарий работал только при поддержке со стороны государственных структур. Бандиты, ЧОПы могли решать отдельные мелкие задачи, но в целом успех дела зависел от покровительства государственных органов. Арбитраж должен был вынести нужное решение, ОМОН — обеспечить физический доступ для новых управленцев, следовательно — открыть дело против несговорчивых собственников, губернатор — дать понять исполнительной вертикали, что происходящее его устраивает, и т. д. Масштабный передел собственности требовал слаженной работы всех подразделений государственной власти, торгующих своими полномочиями в интересах крупного бизнеса.

Возможности действующих офицеров способствовать развитию бизнеса были несопоставимы с возможностями бандитов, что и решило дело. Бандиты были отодвинуты в кордебалет силового предпринимательства логикой рынка. Сначала их потеснили бывшие сотрудники силовых ведомств, уволенные или уволившиеся, которые создали частные охранные агентства и предложили бизнесу набор

⁶ Терминологически правоохранительные органы различают ОПС и ОПГ. Организованное преступное сообщество (ОПС) включает организованную преступную группировку (ОПГ), имеет вложения в бизнес и устойчивые связи с местной исполнительной и законодательной властью.

услуг, оказываемых бандитами, но дешевле и качественнее, причём на легальной контрактной основе. Но «бывшие», хотя и использовали связи с работающими коллегами, всё же существенно проигрывали им в возможностях решать деловые вопросы. И проигрывали тем очевиднее, чем более сильным становился аппарат государственной власти. Бизнес быстро понял, что времена изменились, государство сконцентрировало в своих руках значительные административные и силовые ресурсы. Возможности бывших и работающих офицеров даже сравнивать смешно, что и определило выбор бизнеса. По мере усиления государства растёт привлекательность госструктур как «крыш», соответствующих профилю и масштабу бизнеса. Для одних верх мечтаний — районное отделение милиции, для других — верхние этажи ФСБ.

Само понятие «крыша» описало своеобразный круг. Прежде это слово было элементом профессионального сленга разведчиков и означало формальное прикрытие внедряемого агента. В 1990-е годы бывшие офицеры, пришедшие в частное силовое предпринимательство, обогатили этим понятием язык бандитов. «Крыша» стала означать силовое прикрытие бизнеса частными легальными (ЧОПы) или нелегальными (ОПГ) структурами. Тем самым подчёркивалась польза такого сотрудничества для бизнеса. «Крыши» и государство были принципиально разными сущностями. В 2000-е понятие «крыша» экстраполировалось на неформальное сотрудничество с работниками полиции и госбезопасности, то есть, расширившись содержательно, «крыша» из сленга разведчиков перешла в словоупотребление бандитов, а затем вернулась к разведчикам, приравняв их к бандитам.

На рынке насилия, где сила конвертируется в деньги путём установления контроля над экономическими агентами, бывшие милиционеры, оттеснив бандитов, уступили место действующим сотрудникам государственных органов. Последние не занимаются ничем предосудительным — они реально находят украденное, обеспечивают безопасность, возвращают долги, сопровождают грузы и проч., но делают это не для всех налогоплательщиков, а для частных клиентов, то есть создают правопорядок не как общественное, но как частное благо.

Типичная эволюция силового предпринимательства, начиная с советского периода, выглядит следующим образом: уголовник в наколках, спортсмен с массивной золотой цепью, бывший офицер с лицензией ЧОПа, действующий офицер со служебным удостоверением.

Итак, бандиты, сделав своё дело, ушли в прошлое. Кто-то был репрессирован, кто-то соблазнён высокими государственными должностями, кто-то пополнил ряды бизнес-элиты. При всех кровавых подробностях 1990-х годов бандиты сделали благое дело, обеспечили защиту прав собственности и соблюдение контрактов, что позволило развиваться рынку в 1990-е годы. То были неформальные институты, но других и быть не могло в ситуации фактической потери государственности. Бандиты — порождение слабого государства, нейтрализация его институциональной недееспособности. В 2000-е годы государство реанимируется, бандиты теряют свои позиции в экономике. Но победило бандитов не государство как машина деперсонифицированного поддержания формальных институтов, а его представители, распоряжавшиеся административными и силовыми ресурсами государства в личных целях, что позволило им стать силовыми предпринимателями, превосходящими бандитов в эффективности решения проблем бизнеса. Новые силовые предприниматели, как и прежние бандиты, обеспечивают работу неформальных институтов регулирования экономики. Но если бандиты восполняли вакуум формальных институтов, то их «сменщики» создают институты неформальные, опираясь на мощный аппарат принуждения и разветвлённую сеть законов, вольность интерпретации которых и селективность применения составляют специфику силового ресурса этой группы.

Эпилог

По данным Института общественного проектирования (2007 г.), правоохранные органы по степени коррумпированности уступают только федеральной власти⁷. Это более или менее ожидаемая оценка. Но важно, что из всех групп респондентов самая жёсткая оценка коррумпированности правоохранных органов исходит от бизнес-элиты: каждый второй бизнесмен уверен в коррупции, и именно среди бизнесменов наибольшая доля тех, кто так думает, поэтому оценка и названа жёсткой.

Что это означает в контексте отношений бандитов и государства? Силовым предпринимателем «номер один» стали работники полиции и органов госбезопасности. Силловые государственные структуры, занятые доходным делом «крышевания», по причине ограниченности ресурсов всё менее отвлекаются на создание общественных благ типа безопасности и правопорядка. Показательно, что в начале 2000-х годов наиболее высокая доля подрабатывающих милиционеров была именно в отделах по борьбе с организованной преступностью (в рабочее время — 37%, в свободное время — 59%)⁸.

Бандитам остаются объекты, по какой-то причине неинтересные офицерам, вроде труднодоступных кафе в тундре. Или криминальный бизнес. Последнее безусловно, так как по мере растущих аппетитов и снижения контроля со стороны общества силовые структуры начинают проникать на территорию, традиционно отписанную бандитам. Если «крышевание» проституции милицией было народным знанием, то связь офицеров МВД и прокуратуры с игорным бизнесом в Подмосковье стала фактом новостных хроник.

Что же касается Сагры... Широкое вещание акцентирует внимание на бандитской «крыше», что сблизяет параллелями с 1990-ми годами. Но тогда были другая страна, другая милиция и другие бандиты. Нынешние коммерчески ориентированные офицеры предпочитают крупный бизнес, оставляя бандитам «неудобицу» типа цыганской наркоторговли в её хлопотном розничном финале.

⁷ См.: Сумма идеологий. Мировоззрение и идеология современной российской элиты. 2008. М.: Наука.

⁸ Косалс Л. Я. 2005. Дисфункциональные рынки в условиях российской трансформации (на примере рынка милицейских услуг). Препринт WP4/2005/02. М.: ГУ ВШЭ; 11.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

Мониторинг финансового поведения и доверия населения финансовым институтам

Сроки реализации проекта: февраль — декабрь 2012 г.

Руководитель проекта: О. Е. Кузина, кандидат экономических наук, PhD, доцент кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ.

Зарубежные партнёры в проведении исследования: А. Гусева, PhD, доцент университета Бостона, США.

Участники проекта: Д. Х. Ибрагимова, кандидат исторических наук, доцент кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ; Н. В. Халина, преподаватель кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ; Н. В. Проколова, студентка 1-го года магистратуры факультета социологии, стажёр-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ.

Финансирование проекта: Программа фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Современное состояние исследований данной проблематики

Финансовое поведение населения зависит от очень многих факторов — как объективных (уровень денежных доходов, тенденции развития финансовых институтов, объём денежной массы, уровень инфляции, обменный курс и процентные ставки и т. д.), так и субъективных (оценки и ожидания относительно экономических перспектив страны, уровень доверия к финансовым институтам, желание и (или) нежелание делать сбережения и т. д.). Объективные факторы, как правило, изучаются в рамках экономического подхода при моделировании финансового поведения. Социологов же больше интересует субъективная сторона дела: собственные оценки и ожидания людей в отношении их финансов. Оба подхода прекрасно дополняют друг друга через сопоставление субъективных оценок людей с объективными экономическими показателями.

Несмотря на актуальность для российской действительности, социологический подход к изучению финансового поведения населения пока недостаточно развит. Вместе с тем экономическая социология может существенно обогатить имеющиеся в социальных науках представления о социальных механизмах финансового поведения населения: во-первых, благодаря введению в аналитические модели понятия доверия, которое уже хорошо разработано в социологической теории в применении к обществу в целом, однако пока мало применялось в отношении к финансовым институтам; во-вторых, путём привлечения к анализу финансового поведения населения понятия стратегии, в котором поведение увязывается с субъективно воспринимаемым смыслом действий, своих и чужих, в то время как субъективная составляющая, несмотря на индивидуальную форму, является продуктом социального взаимодействия с окружающими людьми и испытывающим влияние со стороны социальных институтов обществом; в-третьих, за счёт включения в анализ финансового поведения населения таких понятий, как финансовая культура и финансовая грамотность населения. В отличие от экономистов, исходящих из предпосылки о безусловной рациональности индивида, социологи берут за основу то, что рациональность не является врождённым свойством человеческой природы, а приобретается в процессе социализации в определённых институциональных рамках и культурных средах.

Кроме того, важной проблемой в области понимания реального финансового поведения населения в социальных науках является разрыв между теоретическими и эмпирическими исследованиями в данной области. Так, в социологии разработаны теоретические подходы к анализу денег, распределению финансовой власти в семье, в эмпирических исследованиях присутствуют измерения отдельных характеристик финансового поведения. Однако социологические модели финансового поведения населения, в которых теоретическая концептуализация была бы валидизирована на данных эмпирических исследований, собранных на российском материале, пока являются большой редкостью. Тем более когда речь идёт о лонгитюдных мониторинговых проектах, обеспечивающих возможность отслеживания ситуации в динамике. Исследования, проводимые Лабораторией экономико-социологических исследований (ЛЭСИ), призваны заполнить имеющиеся лакуны.

Цель и задачи исследования

Цель исследования — мониторинг доверия населения России финансовым институтам, финансовой грамотности людей и их финансового поведения.

Задачи исследования в 2012 г.:

- оценка динамики денежных доходов, расходов и сбережений россиян, пользования финансовыми услугами, а также изменений в их структуре;
- выявление существующих стратегий финансового поведения населения России, их типологизация, оценка распространённости, определяющих факторов;
- ежеквартальная оценка динамики доверия банкам и страховым компаниям и определяющих факторов с использованием индекса доверия финансовым институтам;
- выявление типов распределения финансовой власти в семье;
- оценка потенциала развития ипотечного кредитования;
- оценка уровня финансовой грамотности населения, её динамики в сравнении с предшествующими периодами, а также потребностей населения в получении дополнительной информации по финансовым вопросам.

Связь с результатами предыдущих исследований

Доверие финансовым институтам

Социологическая литература имеет некоторый опыт использования понятия «доверие» применительно к финансовой сфере, но тем не менее на сегодняшний день здесь вопросов гораздо больше, чем ответов. Какие смыслы вкладывают люди в понятие «доверие финансовым институтам»? Каковы мотивы и основания доверия и (или) недоверия людей к финансовым институтам? Как связано доверие с неопределённостью и риском? Какова роль государства в формировании доверия к финансовым институтам? Как связаны доверие и финансовое поведение? Для того чтобы ответить на эти вопросы, в рамках проекта НИУ ВШЭ в 2010 г. по данной проблематике были проведены шесть фокус-групповых дискуссий (ФГД) в различных городах. География ФГД: Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Саратов, Екатеринбург, Красноярск. Состав участников: люди среднего возраста (35–50 лет); с доходом не менее 50 тыс. руб. на человека в Москве, не менее 20 тыс. руб. — в Петербурге и не менее 15 тыс. руб. — в остальных городах; пользующиеся финансовыми услугами, то есть имеющие или имевшие в течение

последних трёх лет банковские кредиты или депозиты, или страховые полисы добровольного медицинского страхования (ДМС) либо страхования автомобиля от угона и ущерба (КАСКО).

На основе обзора социологических теорий доверия и анализа данных фокус-групповых дискуссий было обосновано понятие «доверие населения финансовым институтам» и проведена его операционализация. Для измерения динамики доверия финансовым институтам в эмпирическом исследовании используется «индекс доверия», состоящий из трёх основных компонент, отражающих главные смыслы понятия «доверие населения банкам и страховым компаниям»: (а) оценка надёжности финансовых институтов (сохранность денежных средств граждан, соблюдение взятых на себя обязательств, отсутствие мошенничества); (б) информационная открытость (предоставление потребителям полной информации о стоимости, условиях и порядке предоставления услуг, а также о финансовом состоянии, составе учредителей и уставном капитале организации); (с) выгодность условий по предлагаемым продуктам и услугам. Вопросы для измерения динамики уровня доверия были нами сформулированы в двух временных плоскостях — ретроспективной (оценки произошедших изменений за определённый период) и перспективной (ожидания относительно будущих изменений). В соответствии с методологическими принципами, лежащими в основе индекса потребительских настроений и (или) потребительской уверенности (*Consumer Sentiment Index / Consumer Confidence Index*), вопросы «индекса доверия» фокусируются на измерении изменений, а не абсолютных уровней.

Динамика индекса доверия в 2008–2010 годах показывает, что кризис этих лет привёл к снижению доверия населения банкам и страховым компаниям, но лишь на непродолжительное время, затем доверие было практически восстановлено. Текущие оценки надёжности банков и страховых компаний демонстрируют стабильную положительную динамику с марта 2009 г., тогда как ожидания, выйдя на уровень, превышающий пороговую отметку в 100 пунктов в октябре 2009 г., остаются практически стабильными в течение 2010 г. В отношении информационной открытости банков во второй половине 2009 г. наблюдалась тенденция к улучшению оценок и ожиданий населения, которая была прервана в январе 2010 г., когда динамика значений соответствующих индексов стала развиваться по ниспадающему тренду. Однако затем вновь произошло существенное улучшение показателей информационной открытости финансовых институтов.

Причина колебаний в оценках информационной прозрачности связана с динамикой потребительского кредитования. Вследствие того что многие банки либо временно приостановили, либо полностью свернули программы розничного кредитования в 2009 г., вопросы информационной открытости в сознании населения потеряли свою актуальность (нет новых кредитов — нет и проблем, возникающих при его выдаче и обслуживании). Положительная динамика соответствующих частных индексов доверия в большей степени отражала оценки населением «информационной прозрачности» банков применительно к депозитам, бурный рост которых как раз и наблюдался в 2009 г. Однако постепенное оживление экономики привело и к росту кредитной активности, особенно со II квартала 2010 г. Когда объём розничного портфеля кредитов стал расти, проблемы, связанные с раскрытием банками информации, вновь выдвинулись на первый план.

Финансовые стратегии населения

Эмпирической базой исследования стали данные фокус-групповых дискуссий на тему финансовых стратегий, а также данные всероссийского опроса населения. Фокус-группы позволили прояснить смыслы и интерпретации, которые сами люди вкладывают в понятие «финансовые стратегии», а данные опроса — провести количественную оценку доли людей, имеющих долгосрочные финансовые цели и стратегии их достижения. Анализ фокус-групповых дискуссий даёт возможность сделать следующий вывод: в своих повседневных практиках люди ощущают ограничения, которые они связывают с процессами, происходящими на макроуровне, в основном в сфере экономики. Это касается и

экономических бизнес-циклов, и темпов роста цен, и развития отдельных секторов экономики, и государственной политики заработной платы в бюджетных отраслях, и доступности кредитов. В настоящее время, как до, так и в период кризиса, люди живут в ситуации высокой неопределённости своего будущего. Например, они хотели бы строить свою жизнь стратегически, ставить цели и достигать их, однако высокая неопределённость будущего делает это невозможным. Такие цели, как формирование накоплений на пенсию и покупка жилья, очень важны, но люди не видят способов их достижения. Определяющим фактором в этом случае, по мнению участников фокус-групповых дискуссий, является наличие стабильной и хорошо оплачиваемой работы. Если человек уверен в своих заработках, и они дают ему возможность жить нормально (по его представлениям), то, скорее всего, такой индивид сможет планировать жизнь и реализовывать финансовые стратегии. Поэтому наиболее популярной стратегией обеспечения приемлемого уровня дохода на пенсии является не формирование накоплений, а оплачиваемая занятость.

По данным опроса, долгосрочные финансовые цели есть у 44% респондентов. Наиболее часто респонденты упоминали такую цель, как улучшение жилищных условий: покупка квартиры, покупка или строительство дома, дачи, ремонт жилья — 31% россиян. Накопления на образование детей или взрослых членов семьи являются целью для 26% россиян. Открыть собственное дело планируют 21%. Наименее популярной из всех предложенных целей стало накопление сбережений на пенсию — 20%.

Однако при наличии цели не всегда налицо стратегия её достижения. Всего половина из нацеленных на улучшение жилищных условий говорят, что имеют стратегию решения данной задачи и следуют этой стратегии. Среди желающих получить образование или дать образование своему ребёнку стратегии достижения данной цели есть менее чем у половины. Ещё более пессимистичная картина складывается и с такими целями, как открытие собственного дела и формирование сбережений на пенсию: имеет стратегию начать предпринимательский бизнес лишь пятая часть желающих это сделать, а стратегия пенсионных накоплений есть лишь у каждого седьмого.

Если оценить, сколько россиян имеют стратегии и следуют им по всем этим четырём долгосрочным финансовым целям, то доля таковых составит 26%. Иначе говоря, 40% людей, имеющих стратегическую цель, не располагают стратегией её достижения, причём в количественном опросе подтвердилось предположение, сделанное на основе данных фокус-групповых дискуссий, о том, что наличие уверенности в работе даёт возможность людям строить планы и разрабатывать стратегии по их воплощению. В ходе опроса людей попросили оценить предполагаемую степень контроля над такими сферами их жизни, как работа, финансы, здоровье, семейное положение, жилищные условия. Наиболее сильная связь действительно обнаружена между оценкой уверенности в работе и наличием долгосрочной стратегии.

Финансовая грамотность населения

Отдельной задачей стало исследование финансовой грамотности российского населения в период кризиса 2008–2010 годов, были обоснованы концептуальная модель и эмпирические индикаторы финансовой грамотности населения, проанализирована динамика этих индикаторов за 2008–2010 годы. Несмотря на то что тестовые вопросы, позволяющие оценить уровень финансовой грамотности россиян, показали, что за время кризиса уровень финансовой грамотности практически не изменился, вопрос на субъективную оценку своей финансовой компетентности за тот же период показал положительную динамику: если в июне 2008 г. половина людей оценивали свои знания как неудовлетворительные, то в феврале 2010 г. доля таких людей сократилась до трети. Предположим, что наши объективные тесты измеряют существенные параметры финансовой грамотности, тогда такое расхождение в динамике объективных и субъективных показателей говорит об опасном тренде роста излишней уверенности потребителей. На наш взгляд, это является результатом того, что во время кризиса средства массовой

информации неизбежно чаще говорили об экономике в целом и, в частности, затрагивали темы личных финансов. Увеличение потока информации привело к тому, что люди почувствовали себя более разбирающимися в этих вопросах, хотя их финансовая компетентность не изменилась. Как только объём экономической информации сократился, субъективные оценки уровня финансовой грамотности снова стали снижаться.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что запускать механизм повышения финансовой грамотности от лица государства нужно с большой осторожностью, так как реализация программы может привести к росту самоуверенности потребителей, а не к их финансовой компетентности. Не менее осторожно следует подходить к идее оценки сравнительной эффективности различных программ и отбору на их основе наиболее результативных. Пока спорными являются не только способы оценки эффективности программ, но даже и само понятие финансовой грамотности, поэтому лучше заниматься не столько отбором наиболее эффективных программ, сколько, с одной стороны, стараться оценивать и ограничивать наиболее «опасные» программы, а с другой — и создавать «справедливые» правила игры.

Пенсионные стратегии россиян

В исследовании также представлены результаты анализа финансового поведения населения России. Были проанализированы сберегательное, кредитное поведение (в частности, поведение населения на рынке банковских вкладов, розничного и ипотечного кредитования), а также пенсионные стратегии населения, то есть изучено то, как россияне, ещё не достигшие в настоящее время пенсионного возраста, собираются обеспечивать себе приемлемый уровень жизни после выхода на пенсию. Полученные данные говорят о том, что за 2005–2010 годы пенсионные установки и стратегии населения не претерпели существенных изменений, несмотря на то что за это время реформировалась пенсионная система, развивались институты финансового рынка. Так, например, была введена система государственного софинансирования добровольных отчислений граждан, значительно повышен уровень пенсионных выплат, появилась система страхования банковских вкладов, гарантирующая возврат вклада в случае банкротства банка. Однако установки людей остались неизменными. Как и пятью годами ранее, подавляющее большинство россиян трудоспособного возраста не рассчитывают на то, что размер их будущей пенсии будет достаточным для того, чтобы жить нормально. При этом около 30% не предвидят для себя других источников дохода, кроме государственной пенсии, а чуть более 40% собираются продолжать работать после выхода на пенсию. Финансовые стратегии пенсионных сбережений есть лишь у 8% трудоспособных россиян. Несмотря на высокую информированность людей о негосударственных пенсионных фондах и государственной программе софинансирования пенсий, доля тех, кто уже участвует или собирается делать взносы в свою будущую пенсию, остаётся очень низкой. Причём в 2010 г. по сравнению с 2009 г., несмотря на рост информированности о программе, произошло снижение как оценок данной программы, так и намерений принять в ней участие.

Электронные деньги

В исследовании представлены также результаты анализа отношения людей к электронным деньгам в современной России, дана оценка распространённости их использования. Показано, что многие россияне не пользуются и не готовы пользоваться различными «новыми» формами денег не в силу отсутствия доверия финансовым структурам, финансовому рынку в целом, а в силу отсутствия потребности в безналичной оплате товаров и услуг, в том числе из-за низкого уровня благосостояния. В это же время обладатели пластиковых карт фактически используют их не по назначению, а в основном как средство получения наличных. Оплата товаров и услуг, покупка товаров в Интернете и дистанционная оплата различных счётов не распространены. По-видимому, электронные деньги необходимы россиянам только для электронных платежей, и в этом смысле деньги на банковских картах становятся электронными

деньгами только в том случае, когда появляется потребность в дистанционных покупках или оплате услуг подобным способом. В иных случаях эти средства должны быть переведены в привычную, будничную, форму, что и делают большинство россиян.

На протяжении последних лет в ЛЭСИ ежегодно проводятся экономико-социологические исследования, изучающие финансовое поведение российского населения. В 2009 г. был реализован исследовательский проект «Финансовое поведение россиян в 1998–2009 годах: экономико-социологический анализ», руководитель — О. Е. Кузина. В 2010 и 2011 годах были проведены две волны «Мониторинга доверия финансовым институтам и финансового поведения населения», руководитель — О. Е. Кузина.

Методология исследования. Информационная база

В рамках исследования будет проведён всероссийский опрос населения, репрезентирующий взрослое (старше 18 лет) население Российской Федерации по полу, возрасту, трудовому статусу (занятость) и типу населённого пункта, в котором проживает респондент, а также отдельных федеральных округов РФ.

Схема реализации выборочной совокупности обеспечивает выборку респондентов со следующими характеристиками:

- суммарный объём реализуемой выборочной совокупности — 1600 чел.;
- число субъектов РФ, в которых реализуется выборка, — не менее 40;
- число населённых пунктов (административных территориальных единиц — АТЕ) — не менее 150;
- число респондентов в одном населённом пункте (АТЕ) — не менее 5 чел.;
- погрешность выборки — 3,4%.

Время проведения опроса: октябрь — ноябрь 2012 г.

Дополнительные замеры — март, июнь, сентябрь 2012 г.

Данные массового опроса будут дополнены данными фокус-групп с представителями различных социально-демографических групп российского населения. Предполагаемое количество фокус-групп — 15.

Предполагаемые результаты исследования

В области теории: развитие экономико-социологической модели финансового поведения населения.

В развитии методологии: разработка системы эмпирических индикаторов, позволяющих оценивать финансовое поведение населения в динамике и в долгосрочном периоде.

В получении новых эмпирических знаний: мониторинг динамики доходов, материального положения домохозяйств и их инфляционных ожиданий, в том числе определение границ уровней доходов и материального положения, начиная с которого домохозяйства начинают предъявлять спрос на финансовые услуги (вклады, кредиты, страховые услуги, инвестиционные продукты).

Мониторинг динамики совокупного индекса доверия, включающего измерение (март, июнь, сентябрь, ноябрь) следующих параметров:

- текущие оценки и ожидания относительно надёжности финансовых институтов;
- текущие оценки и ожидания относительно прозрачности финансовых институтов;
- текущие оценки выгодности финансовых инструментов (доходность сберегательных инструментов и стоимость кредитных продуктов).

Мониторинг финансового поведения населения по следующим направлениям:

- наличие сбережений и сберегательная активность (потоки сбережений) — измерение доли реальных и потенциальных сберегателей;
- предпочтения населения относительно целей использования сбережений (соотношение страховых, потребительских и инвестиционных мотивов сбережений);
- предпочтения относительно форм хранения сбережений (соотношение организованных и неорганизованных форм, материальных и финансовых активов, в том числе для финансовых активов — соотношение рублёвых и валютных сбережений);
- динамики охвата пользования финансовыми услугами (измерение долей пользователей), в том числе по таким услугам, как текущий банковский счёт, срочный вклад, потребительский кредит, ипотечный кредит, автокредит, кредитные карты, дебетовые и зарплатные карты, интернет-банкинг, денежные переводы, доли в паевых инвестиционных фондах (ПИФ), акции и ценные бумаги, страховые полисы, негосударственные пенсионные фонды (НПФ), добровольные пенсионные сонакопления;
- возможности и намерения населения относительно участия в жилищных кредитных программах (сценарные прогнозы);
- пенсионные стратегии населения, возможности и намерения населения относительно добровольных пенсионных накоплений и их форм (фондовые инструменты, страхование жизни);
- потенциал спроса на инструменты фондового рынка;
- потенциал страховой активности населения (возможности и намерения относительно страхования имущества, жизни, ДМС, а также факторы отказа);
- финансовая грамотность населения.

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

О. И. Кирчик, Г. Б. Юдин

Социально-исторический анализ экономического знания

Магистерская программа «Прикладные методы социального анализа рынков» факультета социологии НИУ ВШЭ



КИРЧИК Олеся Игоревна — PhD по социологии, ведущий научный сотрудник Лаборатории исследований науки и технологий (ЛИТН) НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: okirchik@hse.ru

Аннотация

Социальные исследования экономического знания являются относительно новой областью исследований, в последние годы активно развивающейся на пересечении нескольких дисциплин — социологии, антропологии, истории, философии и политической науки. Это пространство международного и междисциплинарного диалога возникло в качестве реакции на всё возрастающую роль и вездесущность экономики и экономического знания в современных обществах. Главной целью данного курса является формирование критического взгляда на хозяйственные практики и на экономическую науку посредством анализа философско-антропологических предпосылок современной экономической теории, экспликации политической и этической перспективы хозяйственных феноменов и науки о хозяйстве. В результате изучения данного курса студенты должны иметь представление о социально-историческом контексте возникновения и развития науки о хозяйстве, о взаимосвязи экономического знания и экономических практик, о месте «экономического» в современном обществе. Курс призван сформировать у студентов целостное видение экономического знания, не ограниченное дисциплинарными рамками, и обучить их использовать разнообразный методологический и концептуальный аппарат для его исследования. По итогам курса студенты должны знать основные принципы распространения экономического знания, уметь определять его роль в структурировании социальных феноменов, оценивать возможные последствия его экспансии.

Целями освоения дисциплины «Социально-исторический анализ экономического знания» являются:

- знакомство студентов с историей формирования и антропологическими предпосылками либеральной и неолиберальной идеологии и политики;
- рассмотрение основных этапов формирования экономической науки, социально-исторического контекста её возникновения и развития, её связи с экономическими практиками и социальной политикой;
- изучение основных теоретических подходов к анализу отношений между экономической жизнью, знанием и культурой;



ЮДИН Григорий Борисович — преподаватель факультета социологии НИУ ВШЭ, научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: gregloko@yandex.ru

- предоставление аналитических инструментов для анализа современных проблем, включая глобальный экономический кризис, либеральную глобализацию и экономизацию социальных отношений.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков» дисциплина «Социально-исторический анализ экономического знания» является дисциплиной по выбору. Её изучение базируется на следующих дисциплинах:

- социология науки;
- история социологии или история экономических учений;
- экономическая теория.

Основные положения данной дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- социология рынков;
- экономическая социология финансового поведения населения;
- теория и практика рекламной коммуникации.

Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Параметры
Текущий	Реферат	3–4 тыс. слов
Итоговый	Зачёт	Письменный зачёт, 120 мин

Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-балльной шкале.

Подготовка реферата строится вокруг выбранного студентом кейса — конкретной ситуации распространения экономического знания, подлежащей анализу. При подготовке реферата студент должен освоить основную литературу по данной теме и теоретические источники, выделить основные понятия, необходимые для анализа кейса, сформулировать методологию, по которой проводится эмпирическое наблюдение. В рамках эмпирического наблюдения необходимо продемонстрировать базовые навыки использования социологических методов сбора и анализа информации. По итогам анализа нужно дать объяснение распространению выбранной формы экономического знания и оценить его последствия.

Итоговая зачётная работа предполагает ответы на два письменных вопроса. В рамках зачётной работы студент должен обнаружить владение основными понятиями, с помощью которых можно исследовать экономическое знание, основными закономерностями распространения этого знания; продемонстрировать знакомство с литературой и способность к критической оценке распространения экономическое знания и альтернативных теорий, объясняющих соответствующие феномены.

Студенту предлагается четыре вопроса, из которых он должен выбрать для ответа два вопроса. Ответ на каждый вопрос оценивается из 5 баллов; баллы складываются, и работа оценивается из 10 баллов.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Экономика и экономическое знание. Основные понятия

Экономическое знание как объект социально-исторического анализа: наука, знание, идеология, представления. Основные подходы к анализу экономической науки: от истории экономики к социологии научного знания и социологии профессий.

Экономика как «практическая наука»: возрастающая роль экономистов в политической и общественной жизни. Различение экономики как научной дисциплины и профессии.

Экономика как дискурс и политическая практика модерна (социалистические и либеральные практики рационализации управления).

Обязательная литература

Шумпетер Й. *История экономического анализа*. СПб.: Экономическая школа, 2001. Ч. I, гл. 4.

Weintraub E. R. 1999. How Should We Write the History of Twentieth-century Economics? *Oxford Review of Economic Policy*. 15 (4): 139–152.

Дополнительная литература

Coats A. W. 1993. The Sociology of Economics. In: *The Sociology and Professionalization of Economics*. London; New York: Routledge; 1–62.

Fourcade-Gourinchas M. 2005. Economics, Sociology of. In: Beckert J., Zafirovski M. (eds). *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge; 210–216.

McCloskey D. 1988. Thick and Thin Methodologies in the History of Economic Thought. In: *The Popperian Legacy in Economics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 245–257.

Steiner P. 2001. The Sociology of Economic Knowledge. *European Journal of Social Theory*. 4 (4): 443–458.

Weiller J., Dupuigrenet-Desroussilles G. 1974. *Les cadres sociaux de la pensée économique*. Paris: Presses universitaires de France.

Раздел 2. Реконструкция экономической мысли. 1: Карл Полян

Социально-исторический контекст возникновения политической экономии. Рождение социальной политики и открытие общества. Политика *laissez-faire* и роль государства.

Пионеры экономической мысли: А. Смит, И. Бентам, Р. Оуэн. Связь науки, практики и политики в XVII–XIX вв.

Рыночное мышление и экономический детерминизм. «Двойное движение» и «самозащита» общества. Тоталитаризм XX в. и его причины.

Обязательная литература

Полян К. 2004. Экономика как институционально оформленный процесс. В сб.: Радаев В. В. (отв. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 82–104; см. также: *Экономическая социология*. 2002. 3 (2): 62–73. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-2/index.html>; Нуреев Р. М. (отв. ред.). 2006. «Великая трансформация» Карла Поляна: прошлое, настоящее, будущее. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ; 55–90.

Polanyi K. 1957. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press; 68–129.

Дополнительная литература

Аристотель. 1984. Политика. Pol 1256a–1260b28¹. В: *Аристотель. Собр. соч.: В 4 т.* 4. М.: Мысль; 387–402; см. также: Aristotle. 2009. Politics. Trans. by B. Jowett. IndoEuropeanPublishing.com. URL: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3atext%3a1999.01.0058>.

Полян К. 2004. Аристотель открывает экономику. *Истоки: экономика в контексте истории и культуры*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ; 9–51; см. также: Нуреев Р. М. (отв. ред.). 2006. «Великая трансформация» Карла Поляна: прошлое, настоящее, будущее. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ; 99–137.

Block F. 2003. Karl Polanyi and the Writing of «The Great Transformation». *Theory and Society*. 32 (3): 275–306.

Block F. 2008. Polanyi's Double Movement and the Reconstruction of Critical Theory. *Interventions économiques*. 38 (2). URL: <http://interventionseconomiques.revues.org/274>

Finley M. 1970. Aristotle and Economic Analysis. *Past & Present*. 47: 3–25.

Gemici K. 2008. Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness. *Socio-Economic Review*. 6 (1): 5–33.

Раздел 3. Реконструкция экономической мысли. 2: Мишель Фуко

Власть, знание и практика в философии М. Фуко. Режимы управления в XVII–XIX вв. *Raison d'État* и полицейское государство. Трансформация *gouvernementalité*. Истина, эпистема и экономическое зна-

¹ Указаны сокращенное название книги и выносимая на поля рубрикация (страницы, столбцы и строки), принятые в издании И. Беккера (Берлинская Академии наук, 1831–1870), которое считается образцом изданий сочинений Аристотеля.

ние. Проблема государства. Паноптическая объективность и дисциплина. Биополитика. Человек как самопредприниматель.

Обязательная литература

Foucault M. 2007. *Security, Territory, Population*. New York: Palgrave Macmillan; 115–134, 255–310.

Lemke T. 2001. The Birth of Bio-politics: Michael Foucault's Lectures at the College de France on Neo-liberal Governmentality. *Economy and Society*. 30 (2): 190–207.

Дополнительная литература

Фуко М. 2005. *Нужно защищать общество*. СПб.: Наука.

Фуко М. 2010. *Рождение биополитики*. СПб.: Наука.

Foucault M. 2006. *The Chomsky-Foucault Debate on Human Nature*. New York, London: The New Press.

Guala F. 2006. Michel Foucault on Neoliberal Governmentality. *Economics and Philosophy*. 2006. 22: 429–439.

Read J. 2009. A Genealogy of Homo Economicus: Neoliberalism and the Production of Subjectivity. *Foucault Studies*. 6: 25–36.

Steiner P. 2008. Foucault, Weber and the History of the Economic Subject. *European Journal of History of Economic Thought*. 15 (3): 503–527.

Раздел 4. Экономическая наука и хозяйственная культура

Какие механизмы обеспечивают наблюдаемую артикуляцию экономической науки и исторически изменчивой хозяйственной идеологии и практики?

Аргумент: Экономисты формируют (легитимируют) определённые верования и тем самым способствуют распространению тех или иных хозяйственных практик и управленческих идеологий. Экономисты как производители «духа» капитализма (А. Хиршман, Л. Болтански и Э. Кьяпелло).

Контраргумент: Экономисты черпают свои описания из существующей практики (принимая локальный порядок за универсальный). Экономические концепты и трудовая культура (Р. Бирнацкий).

Обязательная литература

Болтански Л., Кьяпелло Э. 2011. *Новый дух капитализма*. М.: Новое литературное обозрение; 33–74.

Biernacki R. 1995. *The Fabrication of Labor: Germany and Britain, 1640–1914*. 22. Berkeley: University of California Press; 41–92.

Дополнительная литература

Bendix R. 1956. *Work and Authority in Industry: Managerial Ideologies in the Course of Industrialization*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Guillen M. F. 1994. *Models of Management: Work, Authority, and Organization in a Comparative Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.

Hirschman A. O. 1977. *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph*. Princeton: Princeton University Press; 3–136.

Раздел 5. Проблема человека экономического (*homo oeconomicus*) в антропологии

«Человек экономический» как междисциплинарное понятие. Эволюция модели человека в экономической науке.

Формализм и субстантивизм. Проблема дара в экономической антропологии. Критика модели *homo oeconomicus* в экономической социологии.

Экономизация и трансформация человека.

Обязательная литература

Мосс М. Очерк о даре. В кн.: *Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии*. М.: Восточная литература, РАН; 83–222.

Çalışkan K., Callon M. 2009. Economization. *Economy and Society*. 38 (3): 269–298; 39 (1): 1–32.

Дополнительная литература

Автономов В. 1998. *Модель человека в экономической науке*. СПб.: Экономическая школа.

Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

Лаваль К. 2010. *Человек экономический: Эссе о происхождении неолиберализма*. М.: Новое литературное обозрение; 84–164.

Dalton G. 1969. Theoretical Issues in Economic Anthropology. *Current Anthropology*. 10 (1): 63–102.

Gouldner A. 1960. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*. 25 (2): 161–178.

Hahn C. 2006. The Gift and Reciprocity: Perspectives from Economic Anthropology. In: *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*. 1. Amsterdam: Elsevier; 207–223.

Hirschman A. O. 1977. *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph*. Princeton: Princeton University Press.

Раздел 6. Институционализация экономических дисциплин

Формы и факторы институционализации экономического знания (культурные паттерны, образовательные практики, институты). Роль государства в дисциплинарном развитии экономического знания.

Многообразие национальных профилей экономики как академической дисциплины. Экономическая наука в России и СССР.

Обязательная литература

Станциани А. 2003. Статистика и экономика между политикой и технократией. *Власть и наука, учёные и власть*. СПб.: Дмитрий Буланин; 133–151.

Hawley W. E. 1990. Economic Inquiry and the State in New Era America: Antistatist Corporatism and Positive Statism in Uneasy Coexistence. In: Furner M. O., Supple B. (eds.). *The State and Economic Knowledge: The American and British Experience* Cambridge; New York: Woodrow Wilson International Center for Scholars, Cambridge University Press; 287–323.

Дополнительная литература

Fourcade M. 2009. Introduction. *Economists and Societies: Discipline and Profession in the United States, Britain, and France, 1890s to 1990s*. Princeton: Princeton University Press; 1–30.

Gioli G. 1991. The Teaching of Political Economy in 19th Century Italy and the Characteristics of Its Institutionalization. In: Wagner P., Wittrock B., Whitley R. (eds.). *Discourses on Society: The Shaping of the Social Science Disciplines*. Dordrecht; Boston; London: Kluwer Academic Publishers; 303–328.

Wagner P., Wittrock B. 1991. Analyzing Social Science: On the Possibility of a Sociology of the Social Sciences. In: Wagner P., Wittrock B., Whitley R. (eds.). *Discourses on Society: The Shaping of the Social Science Disciplines*. Dordrecht; Boston; London: Kluwer Academic Publishers; 3–22.

Раздел 7. Математизация как проблема: спор о методе наук об обществе

Спор о методе на рубеже XIX и XX веков: историческая школа (институционализм) *versus* маржинализм (неоклассика). Физическая метафора в экономике (экономика как социальная физика). Математизация дисциплины и аксиоматизация теории общего равновесия. Критика экономического «мейнстрима» с позиций социально-исторических исследований науки и философии науки.

Обязательная литература

Breslau D., Yonay Y. 1999. Beyond Metaphor: Mathematical Models in Economics as Empirical Research. *Science in Context*. 12: 317–332.

Weintraub E. R. 2002. *How Economics Became a Mathematical Science*. Durham: Duke University Press; 9–40.

Дополнительная литература

Blaug M. 2003. The Formalist Revolution of the 1950s. In: Samuels W. J. et al. (eds.). *A Companion to the History of Economic Thought*. Malden; Oxford: Blackwell Publishing; 395–410.

Hodgson G. 2001. *How Economics Forgot History: The Problem of Historical Specificity in Social Science*. London, New York: Routledge.

McCloskey D. N. 1994. *Knowledge and persuasion in economics*. Cambridge [England]; New York, NY, USA: Cambridge University Press; 127–145.

Mirowski P. 2004. *The Effortless Economy of Science?* Durham: Duke University Press; 1–50.

Yonay Y. 1998. *The Struggle Over the Soul of Economics: Institutional and Neoclassical Economists in America Between the Wars*. Princeton: Princeton University Press; 77–114.

Раздел 8. Перформативность экономической науки

Перформативность: история и содержание понятия (Ч. Остин, прагматическая традиция, П. Бурдьё). Тезис о перформативности экономической науки. Методологические проблемы исследования перформативности. Теория инноваций: проблема соотношения между наукой и практикой.

Три типа перформативности экономического знания (Д. Маккензи). Каким образом экономическая теория «создаёт» рынки?

Экономическая наука как риторика (Д. Маккроски).

Обязательная литература

Маккроски Д. 2011. Риторика экономической теории. В кн.: *Истоки. Социокультурная среда экономической деятельности и экономического познания*. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ; 252–320.

MacKenzie D. 2006. Is Economics Performative? Option Theory and the Construction of Derivatives Markets. *Journal of the History of Economic Thought*. 28 (1): 29–55.

Дополнительная литература

Гарсия М.-Ф. 2010. Социальное конструирование совершенного рынка: голландский аукцион в Фонтенан-Солонь. *Вопросы экономики*. 8: 72–89.

Callon M. 1998. Introduction. In: Callon M. (ed.). *The Laws of the Markets*. London: Blackwell; 1–57.

Espeland W., Stevens M. 1998. Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*. 24: 313–343.

Guala F. 2008. Paradigmatic Experiments: The Ultimatum Game from Testing to Measurement Device. *Philosophy of Science*. 75: 658–669.

MacKenzie D., Millo Y. 2003. Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology*. 109: 107–145.

Mirowski P., Nik-Khah E. 2007. Markets Made Flesh: Callon, Performativity and a Problem in Science Studies, Augmented with Consideration of the FCC Auctions. In: MacKenzie et al. (eds.). *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press; 190–224.

Раздел 9. «Неолиберализм»: альянс власти и знания

Основные этапы развития неолиберализма: коллоквиум Уолтера Липпмана, общество «Мон-Пелерин», ордолиберализм. Экспорт экономических идей в другие области общественного знания.

Неолиберальный дискурс экономического развития. Политика приватизации и дерегулирования.

Экспорт неоклассической парадигмы в развивающиеся страны и конструирование транснациональной *economics*. Проблемы интернационализации национальных полей экономической науки.

Обязательная литература

Fourcade M. 2006. The Construction of a Global Profession: The Transnationalization of Economics. *American Journal of Sociology*. 112 (1): 145–194.

Mirowski P. 2009. Postface: Defining neoliberalism. In: Mirowski P., Plehwe D. (eds.). *The Road from Mont Pèlerin: The Making of Neoliberal Thought Collective*. Cambridge, MA; London; 417–456.

Дополнительная литература

Babb S. L. 2001. *Managing Mexico: Economists from Nationalism to Neoliberalism*. Princeton: Princeton University Press; 1–23.

Biglaiser G. 2002. The Internationalization of Chicago's Economics in Latin America. *Economic Development and Cultural Change*. 50 (2): 269–286.

Bockman J. 2007. The Origins of Neoliberalism between Soviet Socialism and Western Capitalism: «A Galaxy without Borders». *Theory and Society*. 36 (4): 343–371.

Bradford N. 1999. The Policy Influence of Economic Ideas: Interests, Institutions and Innovation in Canada. *Studies in Political Economy*. 59: 17–60.

Fourcade-Gourinchas M., Babb S. L. 2002. The Rebirth of the Liberal Creed: Paths to Neoliberalism in Four Countries. *American Journal of Sociology*. 108 (3): 533–579.

Раздел 10. Экономика как технология управления

Экономические дисциплины и экономические технологии. Маркетинг, реклама, менеджмент.

«Эффект Фуко». Экономическое знание в образовании (человеческий капитал, тестовые системы). Экономические технологии в социальной политике.

Социальные технологии перформативности: квантификация и соизмеримость; рынки как «коллективные калькулятивные устройства». Экономика качеств. Рациональность на финансовых рынках.

Обязательная литература

Каллон М., Меадель С., Рабахарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 11 (4): 47–58.

Hacking I. 1991. How Should we Do the History Of Statistics? In: Gordon C. et al. (eds.). *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*. Chicago: The University of Chicago Press; 181–196.

Дополнительная литература

Аболафия М. 2004. Рынки как культуры: этнографический подход. В сб.: Радаев В. В. (отв. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 431–444.

Callon M., Muniesa F. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. 26 (8): 1229–1250.

Cochoy F. 1998. Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism. In: Callon M. (ed.). *The Laws of the Markets*. London: Blackwell; 194–221.

Gordon C. et al. 1991. *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*. Chicago: The University of Chicago Press.

Espeland W. N., Stevens M. Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*. 24: 312–343.

McFall L. 2004. *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage.

Peters M. et al. 2009. *Governmentality Studies in Education*. Rotterdam: Sense Publishers.

Раздел 11. Междисциплинарные подходы к анализу экономических фактов

Критика тезиса об автономии «экономического». Социально-исторические реконструкции глобальных процессов (школа «Анналов», миросистемный анализ, сравнительно-историческая социология).

Понятие «укоренённость». Различные версии социоэкономики. Институционализм, теория конвенций как база для сближения социальных наук.

Обязательная литература

Валлерстайн И. 1998. Миросистемный анализ. *Время мира. Альманах современных исследований по теоретической истории, макросоциологии, геополитике, анализу мировых систем и цивилизаций*. 1; 105–123.

Тевено Л., Эймар-Дюверне Ф., Орлеан А., Салэ Р., Фавро О. 2005. Ценности, координация и рациональность: экономика соглашений или эпоха сближения экономических, социальных и политических наук. В кн.: Олейник А. Н. (отв. ред.) *Институциональная экономика*. М.: Инфра-М; 76–112.

Дополнительная литература

Бродель Ф. 2000. История и общественные науки. Историческая длительность. В кн.: Кон И. С. (отв. ред.). *Философия и методология истории*. М.: РИО БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ; 115–142.

Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

Флигстин Н. 2001. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. *Экономическая социология*. 2 (4): 28–55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2003-4-1/index.html>

Этциони А. 2002. Социоэкономика: дальнейшие шаги. *Экономическая социология*. 3 (1): 65–71. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-1/index.html>

Dobbin F. 2005. Comparative and Historical Approaches to Economic Sociology. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton; Oxford: Oxford University Press; 26–48.

Примерные темы для эссе

- Экономист как эксперт: анализ случаев привлечения учёных-экономистов к выработке экономической и социальной политики.
- Учебный план и идеологический аппарат: анализ обстоятельств распространения экономического знания в учебных планах средних и высших учебных заведений.
- Профессионализация экономики: анализ случаев становления экономических профессий в их связи с экономической наукой.
- Генезис технологий контроля: анализ условий введения технологий регламентации повседневной жизни и стоящих за ними экономико-антропологических предпосылок.
- Контекст советской экономической науки: сопоставление теоретических высказываний советских экономистов и институциональных условий их деятельности.
- «Нужно ли защищать общество?»: анализ риторики «защиты общества» и примеров защиты в повседневной жизни.
- Границы калькулятивности: анализ случаев внедрения калькулятивных устройств и их материальной среды.
- История дара: генезис и трансформация практик дарения.
- Автономизация хозяйства: анализ условий и следствий автономизации и гетерономизации отдельных хозяйственных практик.
- Универсальность и специфика экономизации: сравнительный анализ экономизации сходных практик в разных культурах.

Примерный перечень вопросов к зачёту

- В чём состоит различие между категориями «экономика» и «хрематистика» у Аристотеля?
- Почему К. Поланьи считает Аристотеля первооткрывателем экономики?
- Раскройте смысл понятий «укоренённость» и «двойное движение» по К. Поланьи.

- Основные этические представления И. Бентама, контекст их возникновения и влияние на политическую экономию.
- В чём, по мнению М. Фуко, состоят изменения эпистемы и режима управления в период зарождения политической экономики?
- Кто, на Ваш взгляд, одержал победу в споре о методе в экономической науке? Почему?
- Почему субстантивисты полагают, что формалистский подход в экономической антропологии в современных условиях успешен?
- В чём состоят основные различия в моделях институционализации экономической науки в разных странах?
- В чём состояло значение коллоквиума Уолтера Липпмана для распространения экономического знания?
- Опишите на примерах различия между известными Вам типами перформативности экономической науки.
- Каковы последствия транснационализации экономического знания для экономической науки и политики постсоветской России?
- Как историческое знание способствует преодолению представления об автономии экономической сферы?

КОНФЕРЕНЦИИ

CALL FOR PAPERS — Joint Conferences IREC 2012/ ESA RN 17

Challenges for Public and Private Sector Industrial Relations and Unions in Times of Crisis and Austerity

September 5–7, 2012 CIES-ISCTE/IUL, Lisbon, Portugal

We are pleased to announce that in 2012 the annual Industrial Relations in Europe conference (IREC) and the mid-term conference of the ESA Research Network «Work, Employment and Industrial Relations» (RN 17) will be jointly organized as back to back and complementary events at ISCTE-IUL in Lisbon, Portugal, from September 5–7.

The IREC-ESA/RN 17 2012 joint-conference will consist of various plenary and track sessions focusing on the impacts of crisis and austerity upon the institutions and actors of European industrial relations systems in both the private and public sectors and the methodological issues involved in their study. We are interested in discussing the concrete impact of the crisis upon industrial relations systems in Europe and the comparative and methodological implications of these transformations. We are especially interested in highlighting the differential impacts of austerity upon public sector employment relations as well as the transformations within the private sector and the new links between labour and other social and political movements.

Call for Papers: IREC 2012/ESA RN 17

It is inevitable that the greatest recession in the post-war period will have tangible effects in the realm of employment relations at all levels. These effects are already visible in the world and in the concerns of many researchers in the field of industrial relations. The EU faces the double challenge of the international and European crisis and competition with emergent economies, in particular China. This has triggered policies promoting further deregulation of labour relations, in particular regarding wage policy, and consequently attempts to limit the autonomy of collective bargaining. There is an almost universal trend towards «lean» public services and administration, accelerating recent tendencies towards New Public Management, bringing about significant transformations of employment relations in the public sector. However, while the initial target of current austerity measures is the welfare state and its pre-existing standards of labour relations, the crisis of the financial system has provided incentives and justification for more general transformations of industrial relations. This reality has been particularly strong in the «peripheral» countries of the Euro (the «PIGS»), but has spilled over across Europe as a whole.

These significant and qualitatively new challenges to the institutions and actors of European industrial relations systems in both the private and public sectors will be the central focus of this year's IREC conference.

- What is the concrete impact of the crisis upon industrial relations systems in Europe, and what are the comparative implications of these transformations?
- What are the differential impacts of austerity upon private and public sector employment and labour relations?
- To what extent have the crises accelerated transformations already in progress in European industrial relations, and to what extent have they spawned qualitatively new challenges?

- Have the crises accentuated the complex trends towards both convergence and divergence across European industrial relations?
- How are unions and employers' associations in the private and public sectors facing up to the varied challenges of current transformations?
- Are new forms of social movements and collective action around labour issues emerging in these crises? If so, which; and what, if any, are the emergent relationships between old and new forms of collective action?

We invite both junior and senior researchers in the diverse fields of industrial relations to submit high quality and innovative papers for presentation on these and their themes:

- Industrial Relations and the Global Crisis of Capitalism: Issues in Theory and Research;
- Industrial relations and Unions in Public Employment;
- Changing forms of Industrial Relations Governance in the Private Sector;
- Survival or Renewal of Collective Bargaining and Social Dialogue in the Crisis;
- Trade Union Decline or Revitalization;
- Trade Unionism and Social and Political Movements;
- Industrial relations and the Attacks upon the Welfare State: What's left of the European Social Model?
- European Works Councils and Trade Union Coordination in Europe.

Research in the field of work, employment and industrial relations has to a significant extent been based upon a methodological nationalism where the nation state is taken as the dominant unit of analysis for understanding processes and outcomes. Nevertheless, the global, international and trans-national nature of the present economic crisis presents decisive challenges to such a methodology. If our understanding of work, employment and industrial relations is bound to nation states, how can we adequately analyze the trans-national phenomena peculiar to the current global economic crisis?

Following upon the thematic focus of the IREC, the ESA RN 17 seeks to deepen and advance debate regarding the advantages and disadvantages of «old» and «new» methodological approaches to the study of the transformation of work, employment and industrial relations. We therefore welcome papers representing different methodological angles that address current issues such as the following themes and questions:

- Methodological Crises in Times of Economic Crisis;
- Labour Markets: Segmentation and Social Inequalities;
- Restructuring and Work Organisation and Workplace Labour Relations;
- Perspectives for the European Social Model and Europeanisation;

- Migration and Its Impact on Social Policy and Social Exclusion
- Industrial Conflict and Labour Disputes: A Comeback in Times of the Crisis?

We expect to receive theoretical and empirical (both qualitative and quantitative) papers. As in previous conferences, cross-national papers are especially welcome.

For IREC:

Alan Stoleroff, Conference coordinator

Email: alan.stoleroff@iscte.pt

For ESA RN 17:

Mirella Baglioni and Bernd Brandl

Email: mirella.baglioni@unipr.it ESA RN17 Coordinator

Email: bernd.brandl@univie.ac.at ESA RN17 Vice-coordinator

Local Organizing Committee:

Alan Stoleroff — CIES-ISCTE-IUL

Maria da Paz Campos Lima — CIES-ISCTE-IUL

Reinhard Naumann — Dinâmia-ISCTE-IUL

Maria da Conceição Cerdeira — ISCSP

Raquel Rego — ISEG-UTL

Hermes Costa — CES-UC

Elísio Estanque — CES-UC

The conferences will be hosted at ISCTE-Lisbon University Institute by the Centro de Investigação e de Estudos em Sociologia.

Paper Proposals

We are accepting abstracts of 250 words. Please seek to address the issues of the streams for the conferences and the proposal should indicate the appropriate stream. Paper submissions and queries should be addressed to IREC-RN17-2012.cies@iscte.pt or through the on-line submission process at <http://conferencias.cies.iscte.pt/index.php/IREC2012/irec2012>

Deadlines

April 30, 2012 — submission of abstract proposals

May 30, 2012 — acceptance of papers

June 15, 2012 — early registration and payment

August 1, 2012 — submission of papers

Contents and Abstracts

Editor's Foreword (*Vadim Radaev*)..... 5

Interviews

Interview with John Nye «All of Us Had a Strong Interest in Applying Economic Ideas to General Problems in the Social Sciences» (translated by *Alexander Kurakin*)..... 7

New Texts

Olga Gurova

A Study of Cross-Border Shopping:

Why Inhabitants of St Petersburg Prefer to Do Shopping in Finland? 18

Abstract

The paper discusses cross-border shopping considering it as a practice of shopping outside one's country of residence. The article is focused on the shopping practices of St Petersburg residents visiting the capital of Finland. The popularity of cross-border shopping has been increasing over in Russia as it became a part of the middle-class lifestyle. Drawing on the data from qualitative interviews, author discusses a set of reasons stimulating and restraining cross-border shopping.

Keywords: cross-border shopping; consumption practices; mobility factors; middle-class life style.

New Translations

Ernst Schumacher

Small is Beautiful: Economics As if People Mattered (an excerpt)

(translated by *Daniil Aronson*)..... 38

Abstract

In his famous book Ernst Schumacher proposes a revolutionary view on the economic structure of the Western world. Schumacher argues that human inclination to progress and profit seeking contributing to formation of gigantic enterprises and increasing specialization actually results in economic inefficiency, environment pollution, and deplorable labour conditions. The author challenges the doctrine of economic, technological and scientific specialization and proposes an idea of «intermediate technology» system based on small working units, new property relations, and utilization of local labour and resources.

The journal «Economic Sociology» publishes an excerpt «A Question of Size» in which the author convincingly demonstrates that economics has to deal with the world of people not goods and abstract concepts.

Keywords: question of scale; mobility; social structures; state; economics.

Debut Studies

Yuliya Domoratskaya

Consumer Choice of Retail Formats in Russian Grocery Sector..... 46

Abstract

Analyzing the Russian Longitudinal Monitoring Survey data of 2006–2009 years, the author reveals three groups of consumers which differ in their shopping practices: those who buy food (1) only in traditional stores, (2) only in modern stores, (3) in modern and traditional stores. The article reveals social and economic factors providing an impact on consumers' choice of retail formats.

Keywords: food retailing; consumer behavior; modern trade formats; traditional trade formats.

Professional Reviews

Elena Berdysheva

From Criticism toward Analytics: Commodification of Vital Goods as an Actual Research Problem in the New Economic Sociology..... 67

Abstract

The article presents a review of academic debate on commodification of vital goods in economic sociology. It is assumed that this kind of commodification ceased to be an object for continuous criticism and became a subject for active sociological research. The author describes key perspectives in studies of commodification, discloses the reasons stimulating an economic sociologists' interest to this topic, and composes a list of relevant research issues.

Keywords: market; commodification; economization; bodily goods; donation.

New Books

Svetlana Barsukova

State and Bandits: Drama with Prologue and Epilogue.

Book Review on Volkov V. 2012.

Violent Entrepreneurship XXI Century: An Economic Sociology Analysis.

Saint Petersburg: European University at Saint Petersburg Publishing. 86

Research Projects

Monitoring of Financial Behaviour and Trust to Financial Institutions (headed by *Olga Kuzina*)..... 98

Syllabi

Olesya Kirchik, Grigory Yudin

Social and Historic Analysis of Economic Knowledge 105

Conferences

Joint conferences of Industrial Relations in Europe Conference (IREC) and ESA Research Network «Work, Employment and Industrial Relations» (RN 17) «Challenges for Public and Private Sector Industrial Relations and Unions in Times of Crisis and Austerity», Portugal, September 5–7, 2012. 117

About the Authors

Barsukova, Svetlana

Doctor of Science in Sociology, Professor, Faculty of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE).

svbars@mail.ru

Berdysheva, Elena

Candidate of Science in Sociology, Lecturer, Faculty of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE).

eberdysheva@hse.ru

Gurova, Olga

Candidate of Science in Culture Studies, Research Fellow, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki; Leading Research Fellow, Institute of Comparative Research on Modernization of Societies, Kazan (Volga Region) Federal University.

gurova@mappi.helsinki.fi

Domoratskaya, Yuliya

Master Student, Faculty of Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE).

jdomoratskaya@gmail.com

Kirchik, Olesya

Leading Research Fellow, Laboratory for Science and Technology Studies, National Research University Higher School of Economics (HSE).

okirchik@hse.ru

Nye, John

Professor of Economics, Frederic Bastiat Chair in Political Economy, Mercatus Center, George Mason University; Academic Supervisor, Laboratory for Institutional Analysis of Economic Reforms, National Research University Higher School of Economics (HSE).

jvcnye@gmail.com

Schumacher, Ernst (1911–1977)

Influential British Economist, serving as Chief Economic Advisor to the UK National Coal Board for two decades.

Yudin, Grigory

MA in Sociology, Lecturer, Faculty of Sociology; Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE).

gregloko@yandex.ru