



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ЕKONOMICHECKAYA SOTSIOLOGIYA / JOURNAL OF ECONOMIC SOCIOLOGY

Читайте в номере:

Интервью с **Марком Мизраки**:  
«На социологических департаментах почти  
не преподают теорию организаций»

Sociology of Entrepreneurship and Beyond:  
An Interview with **Gyorgy Lengyel**

**Гурова О., Ратиланен С.** «Турист  
с востока»: очерк о восприятии российского  
потребителя финской прессой

**Рожков К. Л.** Маркетинговый подход  
к изучению мегаполиса: необходимость,  
принципы и перспективы

**Экономическая  
социология**  
Т. 16. № 3.  
Май 2015

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

ISSN 1726-3247

#### **Адрес редакции**

101000, Россия,  
г. Москва,  
ул. Мясницкая,  
д. 20, комн. 406  
тел.: +7 (495) 628-48-86  
email: [ecsoc@hse.ru](mailto:ecsoc@hse.ru)

Электронный журнал «Экономическая социология» издаётся с 2000 г. Учредителями являются Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (с 2007 г.) и Вадим Валерьевич Радаев (главный редактор).

Цель журнала — утверждать международные стандарты экономико-социологических исследований в России, представлять современные работы российских и зарубежных авторов в области экономической социологии, информировать профессиональное сообщество о новых актуальных публикациях и исследовательских проектах, а также вовлекать в профессиональное сообщество молодых коллег.

Журнал представляет собой специализированное академическое издание. В нём публикуются материалы, отражающие современное состояние экономической социологии и способствующие развитию данной области в её современном понимании. В числе приоритетных тем: теоретические направления экономической социологии, социологические исследования рынков и организаций, социально-экономические стратегии индивидов и домашних хозяйств, неформальная экономика. Также публикуются тексты из смежных дисциплин — неинституциональной экономической теории, антропологии, экономической психологии и других областей, которые могут представлять интерес для экономсоциологов.

Журнал публикует пять номеров в год: в январе, марте, мае, сентябре и ноябре. Доступ ко всем номерам журнала постоянный, свободный и бесплатный по адресу: <http://www.ecsoc.hse.ru>. Каждый номер содержится в едином файле (10–12 п. л. в PDF).

Журнал входит в список ВАК России, индексируется в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ).

Требования к авторам изложены по адресу: [http://ecsoc.hse.ru/author\\_requirements.html](http://ecsoc.hse.ru/author_requirements.html)

В журнале применяется двойное анонимное рецензирование статей. Все материалы проходят через полный цикл редакторской обработки и корректуры.

Плата с авторов журнала не взимается. Ускоренные сроки публикации статей не предусмотрены.

Journal of Economic Sociology was established in 2000 as one of the first academic e-journals in Russia. It is funded by the National Research University Higher School of Economics (HSE).

Journal of Economic Sociology promotes international standards of research in economic sociology, presenting new research carried out by Russian and international scholars, introducing new books and research projects, and attracting young scholars into the field.

Journal of Economic Sociology is a specialized academic journal representing the mainstreams of thinking and research in international and Russian economic sociology. Journal of Economic Sociology provides a framework for discussion of the following key issues: major theoretical paradigms in economic sociology, sociology of markets and organizations, social and economic strategies of households, informal economy. Journal of Economic Sociology also welcomes research papers written within neighboring disciplines — new institutional economics, anthropology, economic psychology and related fields, which can be of interest for economic sociologists.

Journal of Economic Sociology has a wide Russian speaking audience, living both in Russia and abroad. Its main target group comprises research scholars, university professors, policy-makers, post-graduates, undergraduates and others who are interested in economic sociology.

Journal of Economic Sociology is a bimonthly journal released in five issues (January, March, May, September, and November). Journal of Economic Sociology provides permanent free access to all issues in PDF. Journal of Economic Sociology applies blind peer-review procedures (two referees for each research paper). All papers are subject to editing, proofreading, and professional design layout.

Guidelines for authors: [http://ecsoc.hse.ru/author\\_requirements.html](http://ecsoc.hse.ru/author_requirements.html)



**Journal of  
Economic Sociology**  
Vol. 16. No 3.  
May 2015

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

ISSN 1726-3247

#### **Contacts**

20 Myasnitskaya street,  
room 406  
101000 Moscow,  
Russian Federation  
phone: +7 (495) 628-48-86  
email: [ecsoc@hse.ru](mailto:ecsoc@hse.ru)

**Экономическая  
социология**  
Т. 16. № 3.  
Май 2015

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

ISSN 1726-3247

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

Издаётся с 2000 года



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Редакция

**Главный редактор:**  
**Редакторы выпуска:**

**Вёрстка:**

**Корректор:**

**Ответственный  
секретарь:**

**Сотрудники  
редакции:**

Радаев Вадим Валерьевич (НИУ ВШЭ, Россия)  
Соколова Татьяна Виленовна (НИУ ВШЭ, Россия)  
Спенсер Сара Буссе (НИУ ВШЭ, Россия)  
Мишина Мария Евгеньевна (Россия)  
Андрианова Надежда Викторовна (НИУ ВШЭ, Россия)  
Котельникова Зоя Владиславовна (НИУ ВШЭ, Россия)  
Назарбаева Елена Алексеевна (НИУ ВШЭ, Россия)  
Бердышева Елена Сергеевна (НИУ ВШЭ, Россия)

## Международный редакционный совет

**Ашвин Сара**  
(Ashwin, Sarah)

**Гербер Тед**  
(Gerber, Ted)

**Гусева Аля** (Guseva, Alya)

**Зависка Джейн** (Zavisca, Jane)

**Линднер Петер**  
(Lindner, Peter)

**Сводер Кристофер**  
(Swader, Christopher)

**Якубович Валерий**  
(Yakubovich, Valery)

Лондонская школа экономики и политических наук  
(Великобритания)  
Висконсинский университет в Мэдисоне  
(США)  
Университет Бостона (США)  
Университет Аризоны (США)  
Университет Франкфурта-на-Майне  
им. И. В. Гёте (Германия)  
Лундский университет (Швеция)  
Бизнес-школа ESSEC (Франция)

## Редакционный совет

**Богомолова**  
**Татьяна Юрьевна**

**Веселов**  
**Юрий Васильевич**

**Волков**  
**Вадим Викторович**

**Гимпельсон**  
**Владимир Ефимович**

**Лапин**  
**Николай Иванович**

**Малева**  
**Татьяна Михайловна**

**Овчарова**  
**Лилия Николаевна**

**Радаев**  
**Вадим Валерьевич**  
(главный редактор)

**Рывкина**  
**Розалина Владимировна**

**Хахулина**  
**Людмила Александровна**

**Чепуренко Александр Юльевич**

**Шанин Теодор**

**Шкаратан Овсей Ирмович**

Институт экономики и организации промышленного  
производства СО РАН (Россия)  
Санкт-Петербургский государственный  
университет (Россия)  
Европейский университет  
в Санкт-Петербурге (Россия)  
НИУ ВШЭ (Россия)  
Институт философии РАН (Россия)  
Институт социального анализа  
и прогнозирования РАНХиГС (Россия)  
Независимый институт социальной  
политики (Россия)  
НИУ ВШЭ (Россия)  
НИУ ВШЭ (Россия)  
Аналитический центр Юрия Левады  
(Россия)  
НИУ ВШЭ (Россия)  
Московская Высшая школа  
социальных и экономических наук (Россия)  
НИУ ВШЭ (Россия)

- National Research  
University Higher  
School of Econom-  
ics
- Vadim Radaev



## Editors

**Editor-in-Chief:**

Vadim Radaev (HSE, Russia)

**Editors:**

Tatyana Sokolova (HSE, Russia)

Sarah Busse Spencer (HSE, Russia)

Maria Mishina (Russia)

**Design and Making-up:**

**Proofreader:**

Nadezda Andrianova (HSE, Russia)

**Managing Editor:**

Zoya Kotelnikova (HSE, Russia)

**Editorial Staff:**

Elena Nazarbaeva (HSE, Russia)

Elena Berdysheva (HSE, Russia)

## International Editorial Council

**Sarah Ashwin**

The London School of Economics  
and Political Science (UK)

**Ted Gerber**

University of Wisconsin-Madison (USA)

**Alya Guseva**

Boston University (USA)

**Peter Lindner**

Goethe University Frankfurt (Germany)

**Christopher Swader**

Lund University (Sweden)

**Valery Yakubovich**

ESSEC Business School (France)

**Jane Zavisca**

The University of Arizona (USA)

## Editorial Council

**Tatyana Bogomolova**

Institute of Economics and Industrial  
Engineering of the Siberian Branch  
of Russian Academy of Sciences (Russia)

**Alexander Chepurenko**

HSE (Russia)

**Vladimir Gimpelson**

HSE (Russia)

**Lyudmila Khakhulina**

Yuri Levada Analytical Center (Russia)

**Nikolay Lapin**

Institute of Philosophy of Russian Academy  
of Sciences (Russia)

**Tatyana Maleva**

Institute of Social Analysis and Forecasting,  
The Russian Presidential Academy  
of National Economy and  
Public Administration (Russia)

**Lilia Ovcharova**

Independent Institute for Social Policy  
(Russia)

**Vadim Radaev** (Editor-in-Chief)

HSE (Russia)

**Rozalina Ryvkina**

HSE (Russia)

**Theodor Shanin**

Moscow School of Social  
and Economic Sciences (Russia)

**Ovsey Shkaratan**

HSE (Russia)

**Yuriy Veselov**

Saint Petersburg State University (Russia)

**Vadim Volkov**

European University at Saint Petersburg  
(Russia)

## Содержание

Вступительное слово главного редактора (*В. В. Радаев*) ..... 9

### Интервью

Интервью с Марком Мизраки: «На социологических департаментах почти не преподают теорию организаций» (перевод с англ. *Александра Куракина*) ..... 14

### Новые тексты

*О. Гурова, С. Ратилайнен*  
«Турист с востока»: очерк о восприятии российского потребителя финской прессой..... 26

*Е. А. Конобеева*  
Производство смыслов в работе государственных организаций: случай «Почты России» ..... 46

### Расширение границ

*К. Л. Рожков*  
Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы..... 74

### Дебютные работы

*Л. А. Калиниченко*  
Цена бесплатного: придание ценности и оценивание музыки в сервисах «Заплати-сколько-захочешь»..... 110

### Профессиональные обзоры

*М. Е. Маркин*  
Предпосылки экономической социологии права в работах классиков социологии..... 143

### Новые книги

*А. П. Казун*  
Пересматривая роль бизнес-ассоциаций в России и на посткоммунистическом пространстве: от групп интересов к защитным организациям  
Рецензия на книгу: Duvanova D. 2013. *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*. New York: Cambridge University Press..... 163

*А. А. Спирин*  
Место культуры в «безжизненном» мире бизнеса  
Рецензия на книгу: Spillman L. 2012. *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*. Chicago: The University of Chicago Press..... 173

## Конференции

*А. Д. Казун*

Практики правоприменения в России: правила игры <i>de jure</i> и <i>de facto</i> Репортаж с XVI Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества», 7–10 апреля 2015 г. ...	183
---	-----

## Статьи на английском языке / Articles in English

### Interviews

Sociology of Entrepreneurship and Beyond: An Interview with Gyorgy Lengyel.....	191
--	-----

### Conferences

*М. О. Spirina*

Poverty and Shared Prosperity in Russia: Income Dynamics and Social Inequality XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development, April 7–10, 2015, Russia, Moscow.....	203
--	-----

# Contents

Editor's Foreword (*Vadim Radaev*)..... 9

## Articles in Russian

### Interviews

Conversation with Mark Mizruchi:  
 “There is Very Little Organizational Theory Left in Sociology Departments”  
 (translation from previous issue by *Alexander Kurakin*)..... 14

### New Texts

*Olga Gurova, Saara Ratilainen*  
 “Eastern Tourist”: A Review of Images of Russian Consumers in Finnish Media..... 26

*Elena Konobeeva*  
 Sensemaking in State-Owned Enterprises: The Case of “Russian Post”..... 46

### Beyond Borders

*Kirill Rozhkov*  
 A Marketing Approach to the Study of Megacity: Necessity, Principles and Prospects ..... 74

### Debut Studies

*Lev Kalinichenko*  
 The Price of Free Music: Valuation and Evaluation Processes in Pay-What-You-Want-Services ..... 110

### Professional Reviews

*Maxim Markin*  
 Premises for the Economic Sociology of Law in Classical Sociological Theories ..... 143

### New Books

*Anton Kazun*  
 Re-Examining the Role of Business Associations in Russia  
 and Post-Communist Countries: From Interest Groups to Defensive Organizations  
 Book Review: Duvanova D. (2013) *Building Business in Post-Communist Russia,  
 Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives,  
 and Predatory States*. New York: Cambridge University Press..... 163

*Alexey Spirin*  
 Placing Culture into the “Lifeless” Business World  
 Book Review: Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy:  
 Making Business Meaningful in American Trade Associations*,  
 Chicago: The University of Chicago Press..... 173

## Conferences

*Anastasia Kazun*

Practices of Law Enforcement in Russia: Rules of the Game *De Jure* and *De Facto*

XVI April International Academic Conference on Economic

and Social Development, April 7–10, 2015..... 183

## Articles in English

### Interviews

Sociology of Entrepreneurship and Beyond: An Interview with Gyorgy Lengyel..... 191

## Conferences

*Marina Spirina*

Poverty and Shared Prosperity in Russia: Income Dynamics and Social Inequality

XVI April International Academic Conference on Economic

and Social Development, April 7–10, 2015..... 203



## VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



Предлагаемый Вашему вниманию номер характеризуется широким разнообразием тем. Речь пойдёт о социологии организаций и бизнес-ассоциациях, ценообразовании и потребительских практиках, об урбанистике и социологии права. Надеемся, что все затронутые темы окажутся интересными.

Номер открывается «**Интервью**» с *Марком Мизраки*, профессором организационных исследований департамента социологии Мичиганского университета, США. Он рассказывает о том, как эволюционировали его исследовательские интересы, как он познакомился с социологией организаций. Профессор Мизраки делится основными идеями своей последней книги «The Fracturing of the American Corporate Elite» («Фрагментация американской корпоративной элиты») и знакомит с работой Междисциплинарной группы по организационным исследованиям, созданной в Мичиганском университете. Интервью провёл *И. С. Чириков*. На языке оригинала оно опубликовано в предыдущем

номере журнала (Экономическая социология. 2015. 16 (2): 110–118).

В рубрике «**Новые тексты**» публикуется статья «“Турист с востока”: очерк о восприятии российского потребителя финской прессой» *О. Ю. Гуровой* (кандидат культурологии, научный сотрудник факультета социальных наук отделения социологии Хельсинкского университета, Финляндия) и *С. Рамулайнен* (PhD, преподаватель Университета Тампере, научный сотрудник Александровского института, Финляндия). В статье на материалах анализа дискурса крупнейшей ежедневной газеты Финляндии «Helsingin Sanomat» рассматривается образ российского туриста как потребителя. Демонстрируется трансформация этого образа в 1990–2013 гг. Ключевое изменение состоит в исчезновении «челнока», образ которого доминировал в дискурсе 1990-х гг., и в появлении туриста из среднего класса в конце 1990-х — начале 2000-х гг. Исследование, опираясь на дискурсы, отражающие представление о российском туристе в финском обществе, показывает, каким образом изменялись за рубежом практики и образы российских туристов как потребителей.

Рубрика продолжается статьёй «Производство смыслов в работе государственных организаций: случай “Почты России”» *Е. А. Конобеевой* (аспирантка, преподаватель кафедры экономической социологии, стажёр-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ). Исследование проведено автором статьи в июне 2013 — сентябре 2014 гг., в период активного реформирования организации, и опирается на материалы включённого наблюдения на позиции работника московского офиса «Почты России». В работе анализируется нарушение связанности частей организации и следующие за этим нарушения в её функционировании, а также сосуществование двух видений почты — более опытными сотрудниками, попавшими под организационные изменения, и «новой командой», привнёсшей в деятельность компании новые элементы. «Почта России» характеризуется одновременно как организация государственная и коммерческая, доходная и убыточная, типичная и специфичная.

В рубрике «**Расширение границ**» мы публикуем статью «Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы» *К. Л. Рожкова* (д. э. н., профессор кафедры маркетинга фирмы НИУ ВШЭ). Целью этой работы является определение основных принципов и перспектив применения маркетингового подхода к изучению крупного города. Автор сравнивает «целенаправленную» и «стихийную» логики развития города и показывает возможности маркетингового подхода для объединения этих логик. Приёмы маркетингового анализа мегаполиса иллюстрируются результатами эмпирического исследования нескольких районов Москвы.

В рубрике «**Дебюты**» публикуется статья «Цена бесплатного: придание ценности и оценивание музыки в сервисах “Заплати-сколько-захочешь”» Л. А. Калиниченко (магистрант программы «Прикладная культурология» НИУ ВШЭ). Цель работы — выявить ключевые обоснования ценности цифровых музыкальных записей при оплате через сервисы PWYW (Pay-What-You-Want) и сопутствующие оплате процессы оценивания. Работа опирается на глубинные полуструктурированные интервью с 18 плательщиками. Проанализированы процессы категоризации оцениваемых произведений и легитимации их ценности. Объясняются процессы категоризации музыки, практики конструирования обоснований ценности.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» размещена работа «Предпосылки экономической социологии права в работах классиков социологии» М. Е. Маркина (преподаватель департамента социологии факультета социальных наук, младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ), в которой показывается, что популярный ныне социологический анализ права (*sociology of law*) уходит корнями в труды классиков (К. Маркса, Э. Дюркгейма, М. Вебера), а также находит своё продолжение в работах Т. Парсонса, М. Фуко и их современных последователей. Автор обращает внимание на параллельное изучение правовых вопросов в экономической теории (*law and economics*) Чикагской школой (Р. Познер) и новой институциональной экономической теорией (М. Полински). Анализируются предпосылки формирования экономической социологии права.

В рубрике «**Новые книги**» представлены две рецензии на недавно вышедшие из печати труды о деловых ассоциациях.

Первая рецензия посвящена книге Диниссы Дувановой «Строительство бизнеса в посткоммунистической России, Восточной Европе и Евразии» (Duvanova D. 2013. *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*). Автор книги использует количественные данные о 27 странах Восточной Европы и Евразии, а также качественные данные о ситуации в России, на Украине, в Хорватии и Казахстане, чтобы показать: опыт посткоммунистических и азиатских стран не соответствует прогнозам, сделанным в духе М. Олсона, Дж. Стиглера и др., на основе теории групп интересов. Рецензия подготовлена А. П. Казуном (младший научный сотрудник Международного центра изучения институтов и развития Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ).

Вторая рецензия обращается к книге Лин Спиллман «Солидарность в стратегии. Придавая смысл бизнесу в американских торговых ассоциациях» (Spillman L. *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*). Рецензия фокусируется на теоретическом подходе автора к анализу бизнес-ассоциаций. Синтезируя идеи М. Вебера и Э. Дюркгейма, Лин Спиллман подвергает сомнению некоторые конвенциональные положения о бизнес-ассоциациях, в том числе опровергает утверждение о том, что ассоциации представляют собой заговор производителей, которые пытаются совместными усилиями действовать против потребителя. Рецензия подготовлена А. А. Спириным (ЛЭСИ НИУ ВШЭ).

В рубрике «**Конференции**» нас ожидает обзор материалов сессий «Право, правоприменение и предприниматели» и «Экономический анализ деятельности регулирующих органов», прошедших 9 апреля 2015 г. в рамках XVI Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества». На первой сессии обсуждались вопросы экономической рациональности, присущей всем участникам судебных процессов (обвиняемым и потерпевшим, судьям и подсудимым). На второй сессии в центре обсуждения оказались реальные практики принятия решений Федеральной антимонопольной службы России. Обзор подготовлен А. Д. Казун (ЛЭСИ НИУ ВШЭ).

В англоязычном приложении к номеру публикуется **интервью** с *Дьердем Ленгелем* (профессор Института социологии и социальной политики Университета Корвинус в Будапеште). В беседе речь идёт об основных изменениях в исследовательских направлениях, которые произошли в венгерской экономической социологии после 2002 г., когда Ленгель давал своё первое интервью нашему журналу. Венгерская социология, сохраняя прагматические ориентации, за эти годы сильно интернационализировалась благодаря участию в международных исследовательских проектах, созданию рецензируемых англоязычных журналов и открытию новых англоязычных образовательных программ. Профессор Ленгель отмечает, что среди наиболее популярных исследовательских областей остаются проблематика предпринимательства, политика занятости, безработица, миграция. Интервью записано *М. Е. Маркиным* (ЛЭСИ НИУ ВШЭ).

В рубрике «**Конференции**» («Conferences») представлен обзор сессии по проблематике бедности, состоявшейся 8 апреля 2015 г. в рамках XVI Апрельской международной конференции по проблемам экономического и социального развития НИУ ВШЭ (при поддержке Всемирного банка) «Модернизация экономики и общества». В ходе сессии были представлены итоговые материалы совместного проекта Всемирного банка и НИУ ВШЭ «Poverty and Shared Prosperity in Russia» («Бедность и общее благосостояние в России»). В числе основных участников сессии под председательством И. Денисовой (Всемирный банк) и К. Санчес-Парамо (Всемирный банк) выступили В. Гимпельсон (НИУ ВШЭ), Л. Ф. Лопес-Кальва (Всемирный банк) и Д. Попова (НИУ ВШЭ). Обзор подготовлен *М. О. Спириной* (ЛЭСИ НИУ ВШЭ).

\* \* \*

Близится завершение очередного учебного года. Пожелаем успехов всем студентам и выдержки преподавателям!

## VR INTRODUCTORY REMARKS

This issue of the Journal of Economic Sociology addresses a broad range of topics which will be of interest for economic sociologists and researchers in related fields. They include sociology of organizations and business associations, price-making and consumer practices, urban studies and economic sociology of law.

In the English pages of this journal, *Gyorgy Lengyel* (Professor, Institute of Sociology and Social Policy, Corvinus University of Budapest, Hungary) is interviewed by Maxim Markin (HSE). Prof. Lengyel describes the changes in research streams of Hungarian economic sociology which have happened since 2002 when he gave his first interview to the *Journal of Economic Sociology* (2002, vol. 3, no 2, pp. 11–16). While maintaining its pragmatic inclinations, Hungarian sociology has become more internationalized due to scholars' participation in international research projects, the establishment of international peer-reviewed journals, and the opening of English-based MA and PhD programs. Prof. Lengyel emphasizes that entrepreneurship, employment policy, migration, and unemployment remain the most popular topics for sociological research in Hungary.

In the Russian pages of this issue is the Russian translation of the interview with *Mark Mizruchi* which was published in English in the previous issue (2015, vol. 16, no 2, pp. 110–118). Mark Mizruchi, Barger Family Professor of Organizational Studies, Department of Sociology, University of Michigan was interviewed by Igor Chirikov. Prof. Mizruchi described how he got involved in organizational sociology and how organizational theory and sociology of organizations and their division into several institutionally separate subfields. Prof. Mizruchi also shared the main ideas of his recent award-winning book (*The Fracturing of the American Corporate Elite*) and details of the creative writing process. In addition, Prof. Mizruchi suggested the story of how the Interdisciplinary Committee on Organizational Studies (ICOS) was established and how it influenced research and teaching processes at the University of Michigan.

Our section on New Texts presents studies of Finnish perceptions of Russian tourists and employees' perception of the Russian postal system. First, *Olga Gurova* (Research Fellow of the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki) and *Saara Ratilainen* (Research Fellow of the Alexander Institute, University of Tampere) in their paper “‘Eastern Tourist’: A Review of Images of Russian Consumers in Finnish Media” explore how the images of Russian tourists have evolved in 1990–2013. Their research is based upon a discourse analysis of articles published in a popular daily newspaper *Helsingin Sanomat*. They describe how the image of a “shuttle trader”, which dominated the media in the early 1990s, was replaced by the image of a middle-class consumer by the beginning of the 2000s. The paper provides a better understanding of the perception of Russian tourists in Finnish society.

The paper by *Elena Konobeeva* (doctoral student of the LSES, HSE) “Sensemaking in State-Owned Enterprises: The Case of ‘Russian Post’” relies upon data collected from a participant observation at the Moscow Central Office of the Russian Postal System (the largest Post office in the country) and fourteen in-depth interviews with employees there from June 2013 to September 2014, which was a period of active restructuring of the Russian postal system. It focuses on the sensemaking process (K. Weick) in conditions of uncertainty. Core findings of this study include the disruption of organizational structure and the subsequent complexities of its functional performance, and the coexistence of two competing organizational images between more experienced workers affected by organizational change and the newcomers with brand new ideas.

*Kirill Rozhkov's* paper “A Marketing Approach to the Study of Megacity: Necessity, Principles and Prospects” is published in the section “Beyond Borders”. Rozhkov (Professor of marketing, HSE) argues for the need for a marketing approach to the investigation of mega-cities and defines its key principles. The author's reasoning is based on a comparison of the purposeful and spontaneous logics of city development. He argues that a mar-

keting approach to urban studies provides some synergies between these two logics. The author's approach to the megacity marketing analysis is illustrated with the results of an empirical study of several Moscow districts.

*Lev Kalinichenko* (graduate student of the School of Cultural studies, HSE) presents his research on "The Price of Free Music". The study addresses the phenomenon of Pay-What-You-Want (PWYW) payment systems in relation to distribution of digital music online. The practices of (e)valuation of items and the price formation are examined. Data was collected from a series of 18 in-depth semi-structured interviews with customers using a PWYW system. The processes of categorization and legitimation of payments are analyzed in detail.

*Maxim Markin* (Department of Sociology, HSE) provides a condensed review of theoretical assumptions that could be drawn for the development of the economic sociology of law from the classical works of Emile Durkheim, Max Weber, Talcott Parsons, and Michel Foucault. These issues are confronted with the parallel development of theoretical perspective of law and economics initiated by the Chicago school (Richard Posner) and the new institutional economic theory (Mitchell Polinsky).

This issue presents reviews of two books which share a common topic, that of business associations and their role in economy and society. Both books speak to theories of organizations and argue against conventional views of business associations in US history and present-day Eastern Europe and Eurasia.

The first review, of *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations* by Lyn Spillman is presented by Alexey Spirin (LSES, HSE). The book considers a historical development and evolution of American business associations and their role in the contemporary economic system as a special organizational form of interactions among business actors. Inspired by the ideas of Max Weber and Emile Durkheim, Lyn Spillman argues against a conventional statement that associations work mainly as a conspiracy of manufacturers who narrowly target to act against the consumer.

The second review, of *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States* by Dinissa Duvanova is written by Anton Kazun (Institute of Analysis of Enterprises and Markets, HSE). Duvanova uses quantitative data on 27 countries in Eastern Europe and Eurasia and qualitative data on Russia, Ukraine, Croatia and Kazakhstan to show that the experience of post-communist countries does not correspond to the assumptions of the theory of interest groups as it was developed by Mancur Olson or George Stigler.

*Anastasia Kazun* (LSES, HSE) reviews two related sessions of the XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development held at the HSE, Moscow, April 7–10, 2015. The first session *Law Enforcement and Entrepreneurs* focused upon economic rationality, which was shared by all parties involved in the judicial process including the violators of the law and their victims, judges and defendants. In the second session, *Economic Analysis of the Regulatory Bodies*, the main attention was focused on decision-making practices and organizational (in)efficiency as demonstrated by the Federal Antimonopoly Service of Russia.

*Marina Spirina* (LSES, HSE) reflects upon the debate arranged at the session "Poverty and Shared Prosperity in Russia" which was held at the same XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development. Presented reports were based on a joint research project carried out by the World Bank in cooperation with the Higher School of Economics (Russia) and Tulane University (USA). Daria Popova (HSE), Luis F. López-Calva (The World Bank), Vladimir Gimpelson (HSE), Irina Denisova (The World Bank) and Carolina Sanchez-Paramo (The World Bank) were involved as keynote speakers and lead moderators.

## ИНТЕРВЬЮ

## Интервью с Марком Мизраки: «На социологических департаментах почти не преподают теорию организаций»



**МИЗРАКИ Марк** (Mizruchi, Mark S.) — профессор социологии им. Роберта Кули Энджелла, профессор в области организационных исследований им. семьи Баргеров, профессор делового администрирования в Мичиганском университете. Адрес: США, 48109-1382, штат Мичиган, г. Энн-Арбор, Юг-Стейт-стрит, д. 500.

**Email:** mizruchi@umich.  
Edu

Перевод с англ.  
Александра Куракина

*Интервью с профессором Мизраки провёл Игорь Чириков, старший научный сотрудник НИУ ВШЭ. Профессор Мизраки говорил об эволюции своих исследовательских интересов и об особенностях подхода к преподаванию организационной теории, а также о том, как впервые познакомился с социологией организаций. На протяжении своей извилистой карьеры — от статистического аналитика в медицинском колледже Альберта Эйнштейна до профессора социологии в Мичиганском университете — Марк Мизраки был свидетелем развития как организационной теории, так и социологии организаций и их последующего институционального обособления в различных исследовательских областях. Независимо от методологического значения такой фрагментации, она несомненно влияет на преподавание организационных теорий студентам и на будущее всего направления, потому что смещает исследовательский интерес с широких и теоретических вопросов к более узким и прикладным проблемам. Также профессор Мизраки объяснил основные идеи своей новой, отмеченной наградами книги «The Fracturing of the American Corporate Elite» («Фрагментация американской корпоративной элиты») и поделился подробностями возникновения и осуществления её замысла. В конце беседы профессор Мизраки рассказал о том, как появилась Междисциплинарная группа по исследованию организаций (Interdisciplinary Committee on Organizational Studies, ICOS), и какое влияние она оказывает на исследовательский и образовательный процессы в Мичиганском университете.*

**Ключевые слова:** организационная теория; социология организаций; экономическая социология; социология политики; переплетённые директораты; сетевой анализ.

— *Российским читателям Вы больше всего известны благодаря исследованиям межорганизационных сетей и прежде всего переплетённых директоратов. Расскажите, пожалуйста, нашим читателям, как Вы заинтересовались этой темой, и каковы были основные сферы Ваших исследований?*

— Я начинал в области социологии политики и заинтересовался переплетёнными директоратами отчасти потому, что мой научный руководитель Майкл Шварц участвовал в крупном проекте по этой теме, а отчасти потому, что меня увлекали вопросы о том, кому принадлежит власть в развитых капиталистических странах, как она распределяется, какова степень сплочённости и способности к коллективному действию в среде крупных капиталистов. В начале своего обучения никакими организациями я не занимался, но в Университете Стоуни-Брук одним из ведущих профессоров был

Чарльз Перроу, который вёл курс по социологии организаций, а я записался на этот курс в первый год обучения. Лишь начав посещать лекции и позднее, во время подготовки к экзаменам, я стал понимать, как можно использовать теорию организаций для анализа отношений между компаниями. Вот так я заинтересовался организационной теорией в целом. А в то время (это был конец 1970-х гг.) не было даже такой области, которая называлась бы «экономическая социология». Однако в начале 1980-х гг. исследования переплетённых директоров стали настолько популярны, что некоторые почувствовали: этому направлению нужно своё название, и Марк Грановеттер отнёс нашу деятельность к экономической социологии. У Марка были более масштабные замыслы, касающиеся этой научной области, чем просто переплетённые директораты, но это название стало одним из терминов, которым описывали то, чем мы занимались. Теория организаций и экономическая социология очень сильно переплетены.

— Из Вашего CV<sup>1</sup> я узнал, что у Вас есть несколько публикаций в медицинских журналах. Как так вышло?

— На самом деле, это абсолютно не связано с моими исследованиями по переплетённым директоратам. Я окончил университет в 1980 г., а тогда в США для социологов была очень непростая ситуация на рынке труда. Дело осложнялось тем, что по личным причинам я мог выбирать работу лишь недалеко от Нью-Йорка, и вдобавок я был наивен. Наступал декабрь, когда я осознал: «Ого, надо устраиваться на работу!». Но было уже поздно. Так что, когда я защитил диссертацию, у меня было не слишком много возможностей. Я получил приглашение от маленького колледжа свободных искусств, но затем на меня просто свалилась должность статистического консультанта в медицинской школе. Это длинная история, которую я опущу. Скажу лишь, что то была серия случайностей, и для себя я решил: «Что же, это хорошая работа. Поработаю там год-два». Однако задержался там на семь лет. Был сотрудником в вычислительном центре медицинского колледжа Альберта Эйнштейна в Бронксе. Частью моей работы являлось участие в исследовательских проектах по биомедицине. Я должен был делать статистический анализ, помогать исследователям; иногда надо было писать небольшие тексты для статей, и меня включали в число соавторов. В итоге у меня набралось 23 публикации в биомедицинских журналах.

— А потом Вы вернулись к социологии?

— В эйнштейновском колледже я продолжал проводить собственные социологические исследования и благодаря этому не потерял связь с социологией. Моя первая статья, опубликованная в журнале «Administrative Science Quarterly», вышла в 1981 г., когда я работал в эйнштейновском колледже [Mizruchi, Bunting 1981]. Моя первая книга — в 1982 г. [Mizruchi 1982]. Во время работы там же я опубликовал серию статей, а в 1986 г. даже выиграл грант от Национального научного фонда (National Science Foundation) на проект по изучению поддержки политических партий корпорациями. Так что, когда я впервые получил место преподавателя социологии в Колумбийском университете, я уже кое-что опубликовал в области социологии. Все эти публикации по биомедицине и психиатрии были лишь частью моей работы.

— Как Вы полагаете, те публикации как-либо повлияли на Ваше отношение к изучению организаций и к социологии организаций вообще?

— Возможно, повлияли, но незначительно. В одном отношении эта работа была действительно полезна — она позволила мне улучшить навыки количественного анализа. Чтобы справляться с работой, мне было необходимо освоить разнообразные статистические методы, и я многому выучился сам. Это было по-настоящему полезно. К тому же было интересно наблюдать внутреннюю исследовательскую кухню в других областях. Я стал ещё больше уважать социологию за то, насколько хорошо она раз-

<sup>1</sup> CV — Curriculum vitae (лат.); дословно — ход жизни. Краткое описание жизни и профессиональных навыков. — Примеч. ред.

работана теоретически. Многие статьи по психиатрии не содержали разработанных концепций, даже если они неявно опирались на какие-то теории. Порой люди просто закидывали в модели кучу переменных, чтобы посмотреть, что получится. Так что я по-новому начал уважать социологию.

— *Сейчас как бы Вы описали свои научные интересы?*

— Обычно я представляюсь как специалист в области экономической социологии, социологии организаций и социологии политики и приверженец сетевого подхода. Полагаю, что такое описание вполне адекватно. Хотя мои интересы всегда были довольно обширны. Даже если не считать медицину, а взять только социологию, у меня довольно широкий круг интересов и публикаций.

— *Вы относите свои исследования к социологии организаций?*

— Любопытно, что лишь два года назад я впервые начал преподавать курс по социологии организаций. Преподавал экономическую социологию и разработал программу, которая сейчас читается в Мичиганском университете. Я вёл этот курс как у бакалавров, так и у магистров. Преподавал также социологию политики. Но ни разу не читал курс по социологии организаций до той поры, пока два года назад не стал директором программы в Мичиганском университете, которая называется «Исследования организаций». Программа рассчитана только на бакалавриат и читается с третьего курса. Мы читаем теорию организаций как на макроуровне, более социологически ориентированную, так и на микроуровне, более психологически ориентированную. Я вызвался преподавать макроуровень, и мне пришлось разрабатывать программу с нуля. Посмотрел учебные программы тех, кого знал (например, Фрэнка Доббина, Брюса Каррутерса и некоторых других, кто читал такой курс). Также использовал наработки моих коллег по Мичиганскому университету — Джейсона Оуэн-Смита и Виктории Джонсон. Наконец, я вспомнил, как меня самого учили этому в бакалавриате. Читать этот курс оказалось сложнее, чем экономическую социологию. Теорию организаций труднее объяснить бакалаврам, у которых нет достаточного опыта пребывания в организациях. Основная идея, которую я пытаюсь донести до них, состоит в том, что есть теория о том, как организации должны работать, но реальность крайне запутанна. Очень непросто передать это, дать студентам почувствовать, как трудно работать внутри организаций и управлять ими. На этот — уже третий — раз я гораздо чаще использую моделирование ситуаций и упражнения в классе, чтобы постараться дать студентам хоть какой-то опыт того, с чем сталкиваются организации. Обычные теоретические лекции не срабатывали.

— *Значит, Вы полагаете, что главная проблема бакалавров состоит в том, что у них нет опыта пребывания в организациях, или в том, что сами теории всё-таки довольно сложные?*

— Думаю, и то, и другое. Когда я начал учиться в магистратуре, я ничего не знал про теорию организаций. Записался на курс Перроу, потому что старшие студенты рекомендовали его. Но я был довольно бестолковым и первые несколько недель ничего не понимал из того, что он говорил на занятиях. Я читал кейс-стади, которые он нам давал, и книгу Мелвилла Далтона «Men Who Manage...» — «Люди, которые управляют...» [Dalton 1959], но по-настоящему я не понимал содержание предмета. Лишь спустя много времени после окончания курса я начал его ценить по достоинству.

Чтобы более точно ответить на предыдущий вопрос, нужно сказать, что в социологии осталось совсем мало от теории организаций, или, по крайней мере, на социологических департаментах эту теорию почти не преподают. Почти все, кто занимался организационными исследованиями, перешли в бизнес-школы. То же самое произошло в психологии, даже ещё в большем масштабе. А то, что осталось в социологии организаций, превратилось во множество различных подотраслей вроде социологии труда, социологии профессий, влияния гендера на трудовой процесс (в этой отрасли особенно много



исследований). Сейчас я являюсь председателем секции «Организации, профессии и труд» (Section on Organizations, Occupations and Work) в Американской социологической ассоциации (ACA). То, что упомянутые три подотрасли объединены в одну секцию, само по себе примечательно. Мы недавно закончили формирование панелей для конференции в следующем году — оказалось крайне мало теории организаций. Сессии посвящены, как правило, труду и трудовому процессу. Это прекрасная, важная сфера исследований, но не та теория организаций, которую я когда-то изучал. Вероятно, что одна из причин того, почему теория организаций сейчас не на слуху в социологии, состоит в том, что теории, с которыми мы работаем, уже довольно старые. В Мичиганском университете есть группа, которая называется ICOS (*Interdisciplinary Committee on Organizational Studies* — Междисциплинарная группа по исследованию организаций). Три недели назад мы открывали ежегодную сессию, и я выступал с речью, в которой кратко осветил раннюю историю теории организаций, затем отметил, что в 1970-х гг. произошла революция, благодаря которой мы сейчас имеем все эти новые теоретические подходы, а потом обратил внимание на то, что теперь моя история должна была бы подойти к середине, но на самом деле я закончил. И всё потому, что после 1970-х гг. по большому счёту не возникло новой теории организаций. Есть сетевой анализ, но он уже был неплохо разработан в социологии в 1970-е гг. Так что мы по-прежнему при преподавании опираемся на довольно старый материал. Думаю, это ещё одна причина того, почему так непросто преподавать теорию организаций бакалаврам.

— *Как Вы думаете, почему не появилось новых теорий?*

— Есть целый ряд возможных причин. Одна из них состоит в том, что все эти теории — новый институционализм, популяционная экология, теория ресурсной зависимости и экономическая теория транзакционных издержек — были очень влиятельными и убедительными подходами. Одна из самых сильных сторон новой институциональной теории в том, что она очень аморфна и её можно применить почти ко всему на свете. Многозначность — это хорошее качество для любой теории, потому что тогда её можно по-разному интерпретировать и применять к множеству различных проблем. Другая причина устойчивости перечисленных теорий состоит во фрагментации академической жизни в целом, которая происходит и в сфере исследований организаций. Люди решают сравнительно узкие проблемы. Масштабными вопросами больше никто не занимается — ведь это трудно. Все озабочены карьерным продвижением, поэтому предпочитают сосредоточиться на какой-то узкой проблеме. Я не говорю о том, что нет никакого развития теории, но имеющиеся теоретические направления очень узко заточены и не обладают широким диапазоном применения. Такова одна из возможных интерпретаций... Другая позиция состоит в утверждении, что теория организаций как направление переживает кризис. Мир изменился, а мы за ним не поспеваем. Прошло 40 лет, и где же теория организаций, способная работать, например, с понятиями «глобализация» или «неолиберализм» (хотя это понятие я не люблю)? Все эти феномены так или иначе отражаются на организациях, и я не считаю, что адекватно мы это учитываем.

— *По Вашему мнению, социология ещё нуждается в исследованиях организаций как отдельном направлении? Или вполне достаточно исследований в рамках социологии труда, экономической социологии или тех, что проводятся бизнес-школами?*

— Полагаю, это направление нужно социологии. Одно из достоинств социологии организаций, особенно после революции 1970-х гг., состоит в её нацеленности на макроуровневые, социетальные проблемы. До этого теория организаций и была главным образом нацелена на внутриорганизационные процессы, а в 1970-е гг. социологи стали утверждать: «Недостаточно просто сказать, что окружающая среда влияет на организации. Нам нужно понять эту окружающую среду и изучать её как самостоятельный объект». В этом была главная сила социологии организаций после 1970-х гг. Проблема в том, что некоторые аспекты организаций можно понять только изнутри. В организациях существуют такие проблемы, которые, на мой взгляд, невозможно до конца понять с позиций новой институциональной

теории или даже сетевого подхода. Например, Дон Палмер написал очень важную книгу — «Normal Organizational Wrongdoing» («Нормальные ошибочные действия организаций») [Palmer 2012], которая основана на классической теории организаций. Он сделал попытку понять, почему организации «лажают». Почему, например, корпорация General Motors попала в такую ситуацию, когда ей пришлось отзывать свои автомобили. Частично это объясняется внешним давлением, в том числе конкуренцией, но по-прежнему важно и то, что происходит внутри организации. Изучая окружающую среду, этого не заметить. И я по-прежнему считаю, что социологии здесь отведена особая и важная роль. Например, Дон пытается показать, что ошибки организаций происходят не просто из-за каких-то плохих людей; нередко они совершаются людьми совершенно нормальными. Иными словами, любой из нас мог бы такое натворить. Внутри организации запускается цепочка процессов, которая заставляет кристально честных, достойных людей «срезать углы». Дон сейчас работает в бизнес-школе, но до сих пор считает себя социологом. Я думаю, что подобный подход не появился бы, не будь социологов.

— *С того момента, как Вы стали председателем секции «Организации, профессии и труд» в АСА, Вы замечали какой-либо прогресс в социологии организаций? Да, направление, возможно, в кризисе. Новых теорий действительно немного. Но все-таки, есть какие-то свежие работы, которые Вас впечатлили?*

— Хороший вопрос. Кстати, на него можно ответить — Дик Скотт использовал этот приём, — просто сказав, что в социологии организаций нет никакого кризиса. Весь вопрос в том, как определять предметное поле. Если определять его широко, то можно назвать много самых разных великолепных исследований. Другими словами, есть работы, которые обычно не относят к теории организаций, но, в принципе, допустимо это сделать. Например, возьмём мою последнюю книгу. При желании её можно назвать теорией организаций: она про крупные корпорации и про тех, кто ими управляет. Там есть фрагменты в духе теории организаций, которые я назвал бы релевантными. Если бы мне пришлось выбрать только одну область, то я, скорее всего, отнёс бы её к социологии политики, но мои занятия находятся под влиянием множества работ в рамках теории организаций. Если говорить о том, какие недавние работы я считаю ключевыми в области теории организации, то многие из них также можно отнести к экономической социологии. Например, работа Эзры Цукермана и Хагги Рао по категоризации [Zuckerman, Rao 2004] — очень интересное направление исследований. Думаю, содержательно утверждение Эзры в его первой статье о том, что если вас — личность или организацию — нельзя легко классифицировать, то у вас проблема. Эта интереснейшая мысль породила множество важных работ.

Также интересны исследования по идентичности, которые проводят ряд бывших популяционных экологов. Существенный вклад вносят представители школы нового институционализма. Ещё одним хорошим примером является недавно изданная книга Патрисии Торнтон, Вилли Окасио и Майка Лоунсбери [Thornton, Ocasio, Lounsbury 2012]. Они направили неоинституциональную теорию в довольно многообещающую сторону и поняли, что легитимность — это процесс, который таит в себе конфликт, и в него вовлечена политика. Так что даже в рамках широких подходов, существовавших уже долгое время, есть много достижений.

— *А что можно сказать про сетевой анализ?*

— Сетевой анализ организаций развивается уже по меньшей мере три десятилетия. Например, концепция структурных пустот [Burt 1992] породила множество исследований и дала нам целый ряд важных идей. Сейчас сетевой анализ стал популярен, распространился в другие академические дисциплины, был подхвачен физиками и представителями прочих точных наук. Должен сказать, что я настроен не-много скептически ко всему этому. Меня поразил их методологический прогресс. В 1970-х гг. я зани-

мался сетевым анализом, и тогда все вокруг думали, что мы делаем какие-то сложные вещи, однако по сравнению с тем, что происходит сейчас, это был просто детский лепет. В этом отношении они сильно продвинулись. Но в некоторых отношениях они воссоздают те же самые проблемы, с которыми сталкивались мы. Одна из наших проблем заключалась в следующем: «Это просто замечательно, что вы можете показать эти прекрасные картинки сетевых структур! Но что дальше? Вы можете показать нам, что эти структуры приводят к реальным последствиям?» И, в конце концов, нам приходилось отвечать на это. Кое-кто из нас начал искать эти последствия, занявшись главным образом политическими, экономическими и стратегическими результатами сетевых связей. Сейчас уже довольно хорошо известно, что существуют последствия самого разного рода. Когда я вижу некоторые из тех презентаций, что показывают в ходе публичных выступлений и конференций (многие из них содержат действительно элегантное описание сетевых свойств), я часто себя спрашиваю: «Ну и что из этого?» Я вовсе не хочу говорить так обо всех, но таков мой личный опыт. Такое же отношение у меня и к повальному сейчас увлечению большими массивами данных. Я видел несколько примеров действительно великолепного и творческого применения таких данных для решения конкретных вопросов. Но меня по-прежнему никто не убедил, что само по себе наличие больших массивов поможет нам ответить на ключевые теоретические и содержательные вопросы.

— *Давайте вернёмся к Вашей последней книге «The Fracturing of the American Corporate Elite» («Фрагментация американской корпоративной элиты») [Mizruchi 2013a]. Расскажите, пожалуйста, как Вам в голову пришла идея написать эту книгу и как проводились исследования? Нашим читателям была бы интересна предыстория.*

— Как это происходит со многими идеями, у меня тоже уже достаточно давно появились какие-то обрывки мыслей, которые я не мог чётко сформулировать. Наверное, лет 20 назад я стал размышлять над такими вопросами: «Возможно ли, что у самих элит ложное сознание? Разве они не понимают, что в их же собственных интересах было бы развивать, например, промышленную политику? И действительно ли они знают, что их дела при демократах идут лучше, хотя сами они демократов не любят?» Я начал разрабатывать свои соображения, но лишь в 2004 г. мои размышления стали приобретать внятные очертания. Я был на мероприятии, организованном Деловым круглым столом (*Business Roundtable*) — главной организацией директоров крупнейших американских предприятий. Тогдашний президент ассоциации, Джон Кастеллани, собирался произносить речь на заседании Детройтского экономического клуба. Организаторы круглого стола связались с несколькими местными учёными, которым, по их мнению, могло быть интересно это мероприятие, и пригласили нас на деловой завтрак. И вот Кастеллани встаёт и произносит речь об аутсорсинге: как это здорово... мы все должны поддерживать это... Само по себе это выступление и его тема были интересны, поскольку в зале сидели представители многих профсоюзов, — это же Детройт! Речь была просто прекрасной. Кастеллани чётко формулировал свои мысли, был энергичен и весел, в общем, слушать его было одно удовольствие. Но с какого-то момента речь потускнела, и оратор стал жаловаться на нехватку финансовых средств. Это был 2004 г., Джордж Буш только что существенно сократил налоги и получил рекордный дефицит бюджета. Кастеллани всё говорил и говорил о дефиците, о том, как он ужасен, и о том, что с этим нужно срочно что-то делать, но не сказал ни слова о сокращении налогов как о его причине. Тогда я вспомнил, что 20 лет назад Рейган сделал почти то же самое: он сильно урезал налоги и тут же получил громадный дефицит. Отличие состояло в том, что в 1983 г. Деловой круглый стол сказал: «Нужно увеличить налоги», — и Рейган поддержал это лично. Теперь же ситуация повторялась, но глава организации, которая 20 лет назад настояла на увеличении налогов, не говорит об этом ни слова. Что же это было? Моя первая гипотеза состояла в том, что в этот раз участники круглого стола не хотели «лезть поперёк батьки в пекло» и занимать трудную, непопулярную позицию, как они поступили в прошлый раз. Потом я стал размышлять об аргументах, о 1960-х и о 1970-х гг., о корпоративном либерализме и о том, что главы крупных корпораций занимали в 1960–1970-х гг. относительно умеренные политические позиции, тогда как

мелкий бизнес чаще был «правым». Я точно не знал, что именно показывают данные, но всегда полагал, что какая-то правда в размышлениях такого рода есть. А затем я сравнил обе ситуации: похоже, что крупный бизнес вообще потерял всякое чувство ответственности и не желает занимать непопулярную позицию. Видимо, всё изменилось. Я начал это обдумывать, и чем больше думал, тем больше убеждался: я что-то нащупал. Вот так я решил написать об этом книгу. Я занимаюсь количественными исследованиями — провожу сетевой анализ, строю регрессионные модели, преподаю многомерные статистические методы — и знаю, как это делать. Но задуманная книга должна была содержать исторические повествования, и я не знал, как об этом писать, поэтому забуксовал примерно на пару лет. Стоило мне заговорить о своём замысле, как я слышал: «Какая классная идея!» Но я не прикасался к бумаге. Наконец, я поговорил с Майком Аронсоном, который издал мою предыдущую книгу. Он убедил меня делать книгу для того же издательства и сказал: «Просто сядь и напиши её». Проблема была в том, что на тот момент я проделал лишь небольшую часть исследовательской работы. Но, в конце концов, я просто сел и стал писать. Я реализовывал исследования и описывал их результаты — главу за главой. Первую главу я написал относительно поздно, но, начав со второй главы, я читал всё, что можно; у меня были студенты, которые «рыли» для меня материал. Я работал с двумя мониторами — на одном страницу за страницей писал заметки, а на другом — текст. Закончив черновой вариант одной из глав, переходил к исследованиям для следующей главы. С самого начала я знал, какой должна быть структура всей книги, но я не знал, как именно распределится полученный материал по главам. Вначале меня сдерживало то, что в глубине души я сомневался в своей правоте. Но чем больше я работал, чем больше фактов собирал, тем больше убеждался, что прав: действительно произошли изменения. Это меня подпитывало... На самом деле я написал всю книгу за полтора года. Однако, чтобы приступить к ней, мне понадобились шесть или семь лет.

— *А что члены корпораций думают о Вашей идее? Они согласны?*

— Я не получил массовой реакции от деловых кругов, но кое-что имеется. Одна из организаций, которую я обсуждаю в книге, — это Комитет по экономическому развитию, который в 1940–1970-х гг. был очень влиятельным. Как-то мне позвонил бывший глава этого комитета и рассказал, насколько ему понравилась моя книга. Мы прекрасно пообщались примерно полчаса. В другой раз, после публикации статьи в «Harvard Business Review Online» [Mizguchi 2013b], я получил критический комментарий от представителя Делового круглого стола, занимающегося связями с общественностью, который сказал мне, что мой взгляд на Деловой круглый стол «абсолютно не обоснован», группа делает много полезного для разрешения политического тупика в Вашингтоне, а я должен приехать и поближе познакомиться с их деятельностью. Подумав, что это хорошая возможность, которую не стоит упускать, я написал примирительный ответ такого содержания: «Спасибо за комментарий. Я с радостью приехал бы...». Мы начали переписываться. Я послал им экземпляр книги, и они пропали. Несколько месяцев спустя я снова написал им, спрашивая, получили ли они книгу, а они попросили меня послать ещё один экземпляр. Больше от них ничего не было... Это хороший пример для теории организаций. Одно возможное объяснение состоит в том, что кто-то был огорчён этой книгой, и они не захотели иметь со мной дело. Но другое возможное объяснение (вероятно, более правдоподобное) состоит в том, что они загружены, у них много дел и нет времени, чтобы разбираться со всем, что приходит на их электронную почту, и поэтому упустили эту дискуссию из виду. Что касается отзывов на книгу, которые можно найти в Интернете, то они преимущественно позитивные. Некоторые люди, даже из бизнеса, говорили: «Да, так всё и было». Я обсуждал книгу в Гарвардской школе бизнеса. Тамешние старожилы, похоже, считали, что деловой мир изменился так, как я это описал.

— *Они согласны с утверждением, что корпоративная элита стала более фрагментированной?*

— Те, с кем я разговаривал и кто долгое время наблюдал весь этот процесс, по-моему, соглашаются. Для своей книги я проводил интервью с несколькими бизнесменами, сохранив их анонимность. Один

из них, например, был знаком с Реджинальдом Джонсом, главой General Electric до Джека Уэлча, которого он тоже знал. И он сказал мне, что совершенно случайно так вышло, что главы крупных корпораций перестали быть сплочённой группой, как раньше, и они даже не знают друг друга. Другие люди говорили мне похожие вещи. Данные это отражают. Один из наших выпускников, Джоан Чу, который сейчас начинает работать в Чикагском университете, построил великолепный график, где показал на данных фондового индекса S&P<sup>2</sup>-500 за 1997 и 2010 гг. динамику компаний с переплетёнными директоратами, и по ней прекрасно видно, как сеть просто рассыпается [Chu, Davis 2013]. Так что есть факты, подтверждающие мой тезис.

— *Есть ли в мире какие-то признаки того, что то же самое происходит в других странах? Например, в Европе?*

— Безусловно, есть. В Нидерландах, например. Эльке Хеескерк написал блестящую книгу о Нидерландах «Decline of the Corporate Community» («Закат корпоративного сообщества») [Heemskerk 2007]. Есть сведения по Швейцарии, которые собрали Томас Дэвид с коллегами; есть публикации по Великобритании. В Германии всё не так однозначно: одни утверждают, что там происходят похожие процессы, а другие с этим не согласны. В целом имеются признаки, показывающие: что-то похожее происходит, по крайней мере, в Западной Европе.

— *А что насчёт Азии? Я всегда считал, что Япония идёт в противоположном направлении.*

— Это любопытно. Мы привыкли анализировать Восточную Азию, особенно Южную Корею и Японию, позднее — Китай как прототипы для теории организации, потому что многие американские теории, которые не очень хорошо работали в наших собственных компаниях, прекрасно работали в этих восточноазиатских странах. Примерно так: «Если бы только у нас были кейрецу!» Но я не знаю, прошло ли достаточно времени, чтобы анализировать эти страны и посмотреть, есть ли там что-то похожее. Они исторически находятся на различных стадиях развития, поэтому меня не особо удивит, если мы там не увидим похожей фрагментации. Хотя было бы интересно это выяснить.

— *У меня остался последний блок вопросов. Они про ICOS. Когда я разговаривал с Диком Скоттом, он мне рассказывал, как социология организаций развивалась в Стэнфорде, как там формировались основные подходы: ресурсная зависимость, новый институционализм, популяционная экология. Он довольно скептически оценивает то, что сейчас происходит в Стэнфорде. Тогда я спросил его, где же то место, в котором разрабатываются новые теории. Он ответил, что новым Стэнфордом для социологии организаций стал Мичиганский университет. Что же такого особенного есть в институциональных условиях Мичиганского университета? Что позволило Диду Скотту назвать его новым Стэнфордом для социологии организаций?*

— Дик организовал общеуниверситетскую группу в Стэнфорде и руководил ею многие годы. Группа была очень успешной, но потом распалась. В Мичигане история организационной теории довольно длительна. Школа человеческих отношений развивалась и процветала в Мичигане в 1940-х, 1950-х и 1960-х гг. Её центр был в Институте социальных исследований (Institute for Social Research, ISR). А потом она словно вымерла. Я думаю, что этот подход просто исчерпал себя. Если говорить о теории организаций, то к началу 1980-х гг. Мичиганский университет отошёл на второй план. Но уже в конце этого десятилетия — ещё до моего приезда — группа исследователей в кампусе, где ключевыми фигурами были Мейер Залд, Майкл Коэн, Рик Прайс и Боб Кан, решили, что Мичиганскому университету нужно возрождение теории организаций, и выступили с идеей организовать то, что они назвали Междисци-

<sup>2</sup> Полное наименование международного рейтингового агентства — Standard & Poor's Financial Services LLC. — *Примеч. ред.*

плинарной группой по исследованию организаций (ICOS). Им удалось убедить многие структуры в кампусе выделить финансирование для этого, и они превратили комитет в серию еженедельных семинаров с внешними выступающими, как правило. Одна из причин успеха состояла в том, что Мичиганский университет был очень междисциплинарным и прежде, начиная с ISR, что благоприятствовало появлению Комитета. Организаторы ICOS никогда не осознавали этого; Комитет просто органично вырос из самой природы университета. Затем, несколько лет спустя, они поняли, что это прекрасный коммерческий ход: нужно всячески демонстрировать свою междисциплинарность, и сейчас они все время говорят об этом. Думаю, произошло следующее: в кампусе были люди, которые так или иначе занимались изучением организаций, и ICOS привлёк их к себе. Мы повсюду обнаруживали людей, которые заняты интересными вещами, а затем стали приглашать внешних докладчиков. Они приходили пообщаться с нашей группой, а в аудитории были все эти легендарные люди, и они возвращались домой, впечатлёнными тем, насколько увлекательна и динамична здесь среда. Всё развивалось очень быстро, примерно так же, как сворачивалась программа в Стэнфорде. Дик является одним из самых больших наших сторонников. Он постоянно говорит, как Вы только что сказали, что Мичиган — это новый центр теории организаций. Это было простое совпадение. Не было конкурентов, поэтому мы просто развивались. А потом приняли в штат отличных учёных. В бизнес-школе была действительно сильная группа исследователей организаций: Джейн Даттон, Джим Уолш, Сью Эшфорд. Мы наняли Уэйна Бейкера, а затем Джерри Дэвиса. Главную роль сыграли Мейер (Залд) и Майкл Коэн. Оба они умерли несколько лет назад. Они были гигантами! Не просто великолепными учёными, но и отличными администраторами, они знали, как управлять организацией. Они смогли получить действительно хорошее финансирование, которое сохранилось и сейчас, и за 25 лет нет никаких признаков его исчезновения. Сейчас мы институционализировались. Я думаю, это комбинация сильных личностей с прекрасными предпринимательскими и административными качествами, благоприятная ниша в окружающей среде и то, что в кампусе уже был потенциал, который нужно было просто раскрыть.

— *Каковы основные темы семинаров?*

— Всё, что угодно! Это их сильная сторона. Например, Джерри (Дэвис) заинтересовался предпринимательством, особенно нестандартными стартапами. Он всегда интересуется Детройтом, где много интересных предпринимательских решений. Один из его студентов, Сунтае Ким, писал диссертацию по нескольким инкубаторам, мастерским (*workshops*), где несколько предпринимателей пытались организовать предприятие по разным бизнес-моделям. Он употреблял термин «антиизоморфизм», так как они сознательно хотели отличаться от принятых норм организации новой компании. Джерри очень заинтересовался все этим и собрал людей буквально отовсюду. О некоторых людях я вообще ничего не слышал ранее, некоторые сами являются предпринимателями и делают интересные вещи.

— *Получается, что участвуют не только учёные?*

— Иногда, от случая к случаю... Почти всегда это исследователи, но ICOS, например, привлёк Билла Маккиббена, когда в прошлом году была секция по энвайронментализму. Иногда Джерри отыскивает сотрудника факультета и говорит ему: «Тебе нужно организовать серию семинаров в этом семестре, и ты можешь пригласить четырёх человек». Так что всё зависит от того, что интересует людей. Джерри, помимо прочего, интересуется большими массивами данных, поэтому приглашает соответствующих специалистов. Иногда мы приглашаем учёных из-за рубежа — из Италии, Скандинавии, других регионов.

— *Спасибо за то, что поделились своими мыслями о социологии организаций, и за увлекательную беседу!*

**Интервью провёл Игорь Чириков  
Бёркли, 29 сентября 2014 г.**

## Литература

- Burt R. S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chu J. S. G., Davis G. F. 2013. *Who Killed the Inner Circle? The Collapse of the American Corporate Interlock Network (September 11)*. URL: <http://ssrn.com/abstract=2061113> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2061113>
- Dalton M. 1959. *Men who Manage. Fusions of Feeling and Theory in Administration*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Heemskerk E. M. 2007. *Decline of the Corporate Community. Network Dynamics of the Dutch Business Elite*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Mizruchi M. S. 1982. *The American Corporate Network, 1904–1974*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mizruchi M. S. 2013a. *The Fracturing of the American Corporate Elite*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mizruchi M. S. 2013b. Why the Decline in Corporate Statesmanship? *Harvard Business Review Online* (April 24). URL: <https://hbr.org/2013/04/why-the-decline-in-corporate-s>
- Mizruchi M. S., Bunting D. 1981. Influence in Corporate Networks: An Examination of Four Measures. *Administrative Science Quarterly*. 26: 475–489.
- Palmer D. 2012. *Normal Organizational Wrongdoing*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Thornton P. H., Ocasio W., Lounsbury M. 2012. *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Zuckerman E. W., Rao H. 2004. Shrewd, Crude or Simply Deluded? Comovement and the Internet Stock Phenomenon. *Industrial and Corporate Change*. 13 (1): 171–212.

## INTERVIEWS

# Conversation with Mark Mizruchi: “There is Very Little Organizational Theory Left in Sociology Departments”

Interviewed by Igor Chirikov

### Abstract<sup>1</sup>

**MIZRUCHI, Mark S.** — Robert Cooley Angell Collegiate Professor of Sociology, Barger Family Professor of Organizational Studies, and Professor of Business Administration, University of Michigan. Address: 500 S. State Street, Ann Arbor, Michigan 48109-1382, United States.

**Email:** [mizruchi@umich.edu](mailto:mizruchi@umich.edu)

Prof. Mizruchi was interviewed by Igor Chirikov, senior research fellow at the National Research University Higher School of Economics in Moscow. In the interview, Prof. Mizruchi was asked about the evolution of his research interests and peculiarities of his approach to teaching organizational theory. Prof. Mizruchi also described how he became acquainted with organizational sociology. Within his winding career trajectory from Statistical Analyst at Albert Einstein College of Medicine to Professor of Sociology at the University of Michigan, Mark Mizruchi has witnessed the development of both organizational theory and sociology of organizations and their division into institutionally separate subfields. Whether such fragmentation is methodologically important, it certainly affects the teaching process of organizational theories to students and the future of the whole field by shifting its research focus from broad and theoretical issues to more narrow and applied problems. In addition,

Prof. Mizruchi shared the main ideas of his recent award-winning book (*The Fracturing of the American Corporate Elite*) and details of the creative writing process. In the final part of the conversation, Prof. Mizruchi told the story of how the Interdisciplinary Committee on Organizational Studies (ICOS) was established and how it influences research and teaching processes at the University of Michigan.

**Keywords:** organizational theory; sociology of organizations; economic sociology; political sociology; corporate interlocks; social network analysis.

## References

- Burt R. S. (1992) *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chu J. S. G., Davis G. F. (2013) *Who Killed the Inner Circle? The Collapse of the American Corporate Interlock Network (September 11)*. Available at: <http://ssrn.com/abstract=2061113> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2061113> (accessed 19 March 2015).
- Dalton M. (1959) *Men who Manage. Fusions of Feeling and Theory in Administration*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Heemskerk E. M. (2007) *Decline of the Corporate Community. Network Dynamics of the Dutch Business Elite*, Amsterdam: Amsterdam University Press.

<sup>1</sup> This abstract is a copy of the abstract from the previous issue (2015, vol. 16, no 2, pp. 110–118). The entire English language text is available in the previous issue.



- Mizruchi M. S. (1982) *The American Corporate Network, 1904–1974*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Mizruchi M. S. (2013a) *The Fracturing of the American Corporate Elite*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mizruchi M. S. (2013b) Why the Decline in Corporate Statesmanship? *Harvard Business Review Online* (April 24). Available at: <https://hbr.org/2013/04/why-the-decline-in-corporate-s> (accessed 19 March 2015).
- Mizruchi M. S., Bunting D. (1981) Influence in Corporate Networks: An Examination of Four Measures. *Administrative Science Quarterly*, no 26, pp. 475–489.
- Palmer D. (2012) *Normal Organizational Wrongdoing*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Thornton P. H., Ocasio W., Lounsbury M. (2012) *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Zuckerman E. W., Rao H. (2004) Shrewd, Crude or Simply Deluded? Comovement and the Internet Stock Phenomenon. *Industrial and Corporate Change*, vol. 13, no 1, pp. 171–212.

**Received:** January 19, 2015.

**Citation:** Interv'yu s Mark Mizruchi: "Na sotsiologicheskikh departamentakh pochni ne prepodayut teoriyu organizatsiy" [Conversation with Mark Mizruchi: "There is Very Little Organizational Theory Left in Sociology Departments"]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 14–25. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian)

## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

О. Гурова, С. Ратиланен

# «Турист с востока»: очерк о восприятии российского потребителя финской прессой



**ГУРОВА Ольга Юрьевна** — кандидат культурологии, научный сотрудник факультета социальных наук, отделение социологии, Хельсинкский университет. Адрес: Финляндия, 00014, г. Хельсинки, ул. Унионикату, д. 35.

Email: [olga.gurova@helsinki.fi](mailto:olga.gurova@helsinki.fi)

*В статье<sup>1</sup> на материалах анализа дискурса крупнейшей ежедневной газеты Финляндии «Helsingin Sanomat» рассматривается образ российского туриста как потребителя, часто называемого в газете «туристом с востока». Цель исследования состоит в том, чтобы продемонстрировать, как образ российского туриста трансформировался в газете в 1990–2013 гг. В статье показано, что «туристы с востока» за последние 20 лет стали значительным культурным феноменом в Финляндии, и это нашло отражение в медиадискурсе. Также в медиадискурсе прослеживаются изменения образа российского туриста. Ключевое изменение состоит в исчезновении челнока, образ которого доминировал в дискурсе в 1990-е гг., и в появлении туриста из среднего класса в конце 1990-х — начале 2000-х гг. Если образ челнока связывается с различными проблемами, которые он создаёт в принимающем обществе, то турист из среднего класса в первую очередь описывается в контексте выгод, которые он приносит Финляндии. Следовательно, важно изучать и описывать особенности его вкуса и стиля потребления, что и осуществляется в газете. В целом исследование позволило определить, на какие дискурсы опирается представление о российском туристе в финском обществе, как изменялись за рубежом практики и образы российских туристов как потребителей.*

**Ключевые слова:** туризм; образы российского туриста; челноки; средний класс; медиа; Финляндия.

### Введение

*В Лаппеенранте — городе, получающем наибольшую прибыль от торговли с «туристами с востока», — привыкли к русским, которые несут гладильные доски. Кажется, что гладильная доска сейчас — обязательный пункт в списке покупок каждого россиянина [Käyhty 1996].*

*Подобно разгорячённым работникам во время профсоюзного собрания, гладильные доски в едином порыве рухнули на таможенника, не успевшего увернуться от них [Patrikova 2012: 160].*

<sup>1</sup> Авторы статьи выражают благодарность магистру социальной политики и городских исследований Дарье Морозовой за помощь в работе над статьёй. Мы также хотели бы поблагодарить анонимных рецензентов и редакторов журнала «Экономическая социология». За финансовую поддержку работы авторы выражают признательность Академии наук Финляндии и Фонду Эмиля Аалтонена.



**РАТИЛАЙНЕН Саара (Ratilainen, Saara)** —

PhD, преподаватель Университета Тампере, научный сотрудник Александровского института. Адрес: Финляндия, 00014, г. Хельсинки, ул. Унионинкату, д. 33.

**Email:** [saara.ratilainen@helsinki.fi](mailto:saara.ratilainen@helsinki.fi)

Из слов, приведённых в качестве эпиграфов к этому разделу и повествующих о любимой некоторое время назад покупке российских туристов — гладильной доске, становится понятным, что в Финляндии научились с юмором относиться к данной группе потребителей. Упомянутый предмет домашнего обихода довольно неожиданно представляет российского потребителя в спокойном и уютном контексте домашней среды. Однако совершенно другое отношение чувствовалось к той же группе потребителей ещё в 1990-х гг.: это отношение ясно читалось, например, в приклеенном к витрине финского магазина объявлении на русском языке, написанном с ошибками и сообщавшем, что внутрь могут входить не более двух россиян одновременно, или в другом объявлении, повествующем о том, что у всех клиентов проверяются сумки на кассе [Heikkinen, Käyhty 1993; Käyhty 1999].

В прошедшем 2014 г. украинский кризис превратил российских потребителей в тему для газетных статей. С падением курса рубля многие российские туристы отказались от поездок в Финляндию; в связи с этим некоторые компании в стране были вынуждены начать переговоры между работодателями и работниками о возможных увольнениях [Mentula 2014]. Запрет российских властей на ввоз импортных продуктов, введённый в 2014 г., также в значительной степени затронул финских производителей и местный рынок и нашёл отражение в дискурсе. В продаже появился «путинский сыр» Oltermanni, упаковка которого содержала надписи на русском языке; сыр продавался по 4 евро за 1 кг вместо обычной цены в 6–7 евро [Iivonen 2014] и пользовался большим спросом среди местных потребителей. Словосочетание «путинский сыр» было признано самым популярным в уходящем году, согласно онлайн-голосованию на сайте крупнейшей телерадиокомпании Yle, в связи со значимостью событий, которые оно отражает [Thuren 2014].

Данная статья посвящена исследованию образов российских туристов как потребителей в медиадискурсе в Финляндии за 1990–2013 гг. Итак, объектом нашего исследования являются российские туристы как потребители, предметом — их образы в финской прессе. Значимость исследования состоит в том, что оно позволит, во-первых, понять, на какие дискурсы опирается представление о россиянах как потребителях за пределами России, и, во-вторых, обсудить практики российских туристов в «принимающей» стране, а также их изменение и восприятие. В целом такой анализ даёт возможность обратить внимание на культурный уровень повседневных экономических взаимодействий между россиянами и финнами в Финляндии, который редко попадает в фокус исследований социологов. Кроме того, финская газета зафиксировала формирование стиля жизни российского среднего класса и представила особенности вкуса россиян как потребителей, которые особенно хорошо видны в зарубежном контексте.

В первой части статьи обсуждаются методология и методы исследования, далее представлен обзор литературы о российских туристах как потребителях. Следующая часть статьи посвящена эмпирическим результатам исследования, то есть тому, как изменялись представления о российском туристе

как потребителе в финском контексте. В заключении суммируются особенности, которые можно наблюдать в образах российских туристов в финских медиа, и приводятся некоторые рассуждения авторов относительно ситуации 2014 г.

## Методология, методы и материалы исследования

Основным материалом для анализа служат статьи из финской газеты «Helsingin Sanomat» (далее — HS), в которых упоминаются российские потребители (1990–2013 гг.). HS является крупнейшей ежедневной газетой в Финляндии. В 2013 г. её тираж составлял 354 737 экземпляров<sup>2</sup>. Газета не имеет политической аффилиции. Основная масса её читателей проживает в Хельсинки и его пригородах. Финны известны как приверженцы газетного чтения [Jyrkiäinen 2007: 98]. По данным агентства Media Audit Finland, это утверждение верно и сегодня, так как 88% взрослого населения (то есть те, кто старше 18 лет) читают печатные издания (газеты) еженедельно<sup>3</sup>, поэтому, несмотря на диверсификацию медийной сферы, печатные или электронные газеты по-прежнему являются значимым источником формирования общественного мнения.

Статьи для анализа были отобраны из финноязычного и англоязычного архивов газеты. Англоязычные статьи были включены в исследование, поскольку англоязычный дискурс о российских потребителях может повлиять на отношение к ним иностранцев, проживающих в Финляндии<sup>4</sup>. В общей сложности были проанализированы 1059 статей, найденных в электронном архиве газеты по запросу «Россия» в сочетании со словами «потребление», «потребитель» и «турист» (и их производными)<sup>5</sup>. Статьи были поделены по тематическим группам («Туризм»; «Потребление»; «Средний класс»; «Челноки»), и затем мы анализировали статьи внутри тематических групп, выделяя категории, связанные с той или иной темой. В итоге мы обращали внимание на практики потребления, которые связаны с образами российских туристов в газете<sup>6</sup>.

Мы рассматриваем дискурс газеты как текст с точки зрения производства значений, которое осуществляется в определённом историческом и культурном контексте. Тогда образы российских туристов представляют собой дискурсивные конструкты, состоящие из различных нарративов и концепций, связанных с представлениями о России, россиянах и российских потребителях и существующих в финском контексте (см.: [Ojajärvi, Valtonen 2011; Fairclough, Fairclough 2012]).

Предыдущими исследованиями медиадискурса об образе русских в Финляндии было доказано, что с изменением финско-российских отношений финские СМИ сознательно тестировали традиционное представление о России, которое «строится на представлениях о возможностях, угрозах и неизменно

<sup>2</sup> См.: Helsingin Sanomat. Total Circulation. URL: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Circulations2013.pdf> (последнее обращение 10 апреля 2015 г.).

<sup>3</sup> См. данные исследования Media Audit Finland; URL: <http://mediaauditfinland.fi> (последнее обращение 10 апреля 2015 г.).

<sup>4</sup> В финноязычном архиве HS хранятся все статьи, публиковавшиеся в этом издании начиная с 1990 г. Архив международной версии газеты, издававшейся на английском языке, содержит выпуски с сентября 1999 г. по октябрь 2012 г. Все статьи, включённые в данные архивы, доступны в Интернете. Следует отметить, что в исследовании мы не сравниваем между собой международную и финскую версии газеты, так как зачастую англоязычные статьи представляют собой перевод финских.

<sup>5</sup> Также проводился и более специфический поиск: например, с использованием понятия «средний класс». Однако его результаты серьёзно не повлияли на количество отобранного материала.

<sup>6</sup> Стоит отметить, что нас интересовал прежде всего содержательный анализ текстов, представленных в них образов российских туристов и анализ изменений этих образов. Количественный анализ различных характеристик, связанных с текстами (например, частота появления характеристик или другие особенности — жанр, в каких рубриках характеристики появляются, кто является автором статей), выходит за рамки данного исследования.

присутствующем мнении о различиях между этими двумя странами» [Lounasmeri 2011: 8–9]. Таким образом, портрет российского потребителя в медиа имеет прямое отношение к формированию общественного мнения. Например, Санна Оярви и Санна Валтонен подтвердили, что «журналистские и публичные дискуссии серьёзно повлияли на общее представление о россиянах» [Ojajärvi, Valtonen 2011: 62]. Иными словами, сила медиадискурса заключается в том, что в нём не только *отображаются* мнения о России, присущие различным агентам — людям и организациям, но и через предложенные модели мышления *формируется* опыт, связанный с Россией (см.: [Fairclough 1995: 10–13]).

Представления о российских туристах как потребителях в дискурсе газеты могут быть противоречивы. В нашем анализе противоречие появляется тогда, когда мы рассматриваем, каким образом российский потребитель характеризуется в контексте и с точки зрения финского общества. Противоречия могут быть связаны с тем, что в финском контексте существуют разные точки зрения на одни и те же феномены. Несмотря на то что экономическая заинтересованность финских предпринимателей дала толчок развитию новых взглядов на россиян (в том числе и в медиасреде), разнообразие существующих мнений и уже сложившихся стереотипов создаёт многослойную картину суждений о российском потребителе и его мотивах. Именно этот факт подтолкнул нас к изучению парадоксов, нюансов и противоречий, существующих в представлении образа российского потребителя финской ежедневной газетой.

Согласно нашей основной гипотезе, медиадискурс, относящийся к российским потребителям, разнообразился благодаря возросшему количеству туристов из России, а также росту общего благополучия и уровня жизни в этой стране за последние 20 лет<sup>7</sup>. Сегодня Россия представляет собой глобальную экономическую силу, является рынком, испытывающим воздействие транснационального капитализма. Также значительное влияние на дискурс оказали трансформация социальной структуры и становление и развитие «нового» среднего класса<sup>8</sup> в России в нулевые годы [Beliaeva 2000, Ильин 2000]. Рост благополучия и благосостояния, транснациональный капитализм и развитие среднего класса приводят к формированию в России практик потребления и стилей жизни, сопоставимых с европейскими, а также вносят вклад в рост и развитие российского туризма как заметного социокультурного феномена.

В целом статистические данные свидетельствуют о следующих циклах туристического потока из Финляндии в Россию: в 2000–2008 гг. и в 2009–2013 гг. число российских туристов, выезжающих в Финляндию, возрастало; в 2009 г. количество выездов уменьшилось в результате экономического кризиса, но уже в следующем, 2010 г. динамика снова была положительной; в 2014 г. количество поездок также снизилось на 8% по сравнению с 2013 г.<sup>9</sup> По информации российского Федерального агентства по

<sup>7</sup> В начале 1990-х гг. количество россиян, живущих за чертой бедности, значительно возросло. Например, в 1987–1988 гг. только около 2% россиян жили менее чем на 4 дол. в день (согласно паритету покупательной способности), но в 1993–1995 гг. на 4 дол. в день была вынуждена существовать уже половина россиян, или 74 млн чел. [Калабеков 2013]. В 2013 г. средний месячный доход в России составлял 24 899,30 руб. (примерно 620 евро) См. данные Госкомстата России: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour\\_costs/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_costs/) (последнее обращение 5 мая 2015 г.).

<sup>8</sup> Л. Беляева пишет о разнице между мелкими и средними предпринимателями, составляющими «старый» средний класс (класс собственников и буржуазию), и так называемым «новым» средним классом, к которому относятся прежде всего высокообразованные профессионалы и работники креативной сферы, менеджеры среднего звена, интеллигенция, госслужащие и профессиональные служащие [Beliaeva 2000: 45]. С развитием многосекторной экономики в постсоветской России наряду с профессиональными служащими в средний класс стали включаться и мелкие предприниматели из теневого сектора экономики. В конце 1990-х гг. российский средний класс составлял, по разным оценкам, около 10% всего населения страны; однако по уровню дохода он не соответствовал западноевропейскому среднему классу [Beliaeva 2000: 46].

<sup>9</sup> Данные о количестве граждан Российской Федерации, выехавших за рубеж, см. на сайте Федерального агентства по туризму — URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazатели-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/kolichestvo-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-vyekhavshikh-za-rubezh/> (последнее обращение 10 апреля 2015 г.).

туризму, Финляндия по-прежнему занимает наивысшую позицию в списке стран выездного туризма российских граждан. Статистические данные компании Global Blue Oy, совершающей операции по возврату налогов при покупках товаров *tax free*, по сведениям на ноябрь 2014 г., россияне потратили на 43% меньше по сравнению с тем же периодом 2013 г. Тем не менее налоговый возврат россиян составляет 83,5% общего возврата налогов (11% возвратов осуществляют граждане Китая)<sup>10</sup>.

## Исследования трансграничного шопинга: обзор литературы

Российские туристы не так часто становились объектом исследований социологов в качестве потребителей. Связано это с тем, что феномен массового туризма за пределы России появился в постсоветский период. В 1990-е гг., когда число выезжающих за пределы страны стремительно выросло, шопинг-туристы стали заметным явлением. В социологической литературе туристы, осуществляющие покупки за рубежом, часто рассматриваются как предприниматели, вовлечённые в мелкий бизнес, — «челноки» (см., например: [Рыжова 2003; Яковлев, Голикова, Капралова 2007; Holzlehner 2007; Yükseker 2007; Mukhina 2009]), реже — как шопинг-туристы, приобретающие товары «для себя» [Дусенко 2014: 67]. Челноки, покупавшие товары за пределами России с целью их дальнейшей перепродажи, были особенно активны до финансового кризиса 1998 г. Челночный туризм описывается как наименее престижный [Дусенко 2014]. Обусловлено это тем, что такого рода деятельность часто была связана с покупками дешёвых товаров низкого качества [Яковлев, Голикова, Капралова 2007: 97]. После кризиса 1998 г., по данным исследователей, увеличился поток тех шопинг-туристов, которые едут за одеждой или обувью «для себя», а не для перепродажи; также увеличилась доля более качественных вещей [Рыжова 2003; Яковлев, Голикова, Капралова 2007: 92, 97].

В исследованиях о связи социальной структуры, идентичности и туризма подчёркивается, что туризм в России является «признаком социального статуса» [Лешкова 2003; Фенько 2007; Лысыкова 2012; Дусенко 2014]. Так, зарубежный туризм выступает маркером «нового» среднего класса, символом успеха и вестернизации [Ильин 2000]. В то же время подчёркивается, что социальная структура в России на всём протяжении постсоветского периода остаётся нестабильной, поэтому изучение динамики потребительских практик в сфере туризма актуально [Дусенко 2014: 68]. Также приводятся различные классификации туристов в зависимости от их потребительских практик. Основной акцент делается на мотивах выбора того или иного направления, а не на потребительских практиках внутри той страны, куда въезжают российские туристы [Лысыкова 2012; Дусенко 2014]. Потребительское поведение российских туристов за рубежом описывается через категорию «пиковое потребление» — когда экономное потребление «дома» может сменяться демонстративным потреблением «на отдыхе» [Фенько 2007: 13]. Другие авторы подчёркивают, что такое потребление свойственно определённым группам туристов, в частности, тем, которые имитируют потребление вышестоящих страт [Дусенко 2014: 74].

Особенности потребительского поведения российских туристов за рубежом изучались на примере различных стран, среди которых есть и Финляндия [Holzlehner 2007; Yükseker 2007; Mukhina 2009; Var-Kolelis, Wiskulski 2012]. В Финляндии Ольга Гурова, одна из соавторов данной статьи, рассматривала российских туристов с точки зрения практик потребления, в которые они вовлечены, изучая, как, с точки зрения российских туристов, устроены торговые пространства в Финляндии; в чём состоят особенности и отличия практики шопинга в Финляндии и России. Несмотря на развитие рынка потребительских товаров в России, туристы по-прежнему заинтересованы в шопинге за рубежом [Гурова 2012]. Кати Питкянен (Kati Pitkänen) и Миа Вепсäläinen (Mia Vepsäläinen), а также Ольга Липкина описывали связь туризма и покупки российскими гражданами загородной недвижимости в Финляндии [Pitkänen, Vepsäläinen 2008; Lipkina 2014]. Липкина отмечает, что, хотя покупка загородных домов

<sup>10</sup> Данные об операциях по возврату налога *tax free* (без сборов) см. на сайте Global Blue Oy — URL: [http://localservices.globalblue.com/fi\\_su/local-news/myyntitilastot-marraskuu-2014-tax-free-shopping/](http://localservices.globalblue.com/fi_su/local-news/myyntitilastot-marraskuu-2014-tax-free-shopping/) (последнее обращение 10 апреля 2015 г.).

россиянами и не является значительным феноменом в реальности, связанные с «нашествием русских» страхи и заботы приводят к тому, что эта тема нередко обсуждается на страницах финских газет, и при этом доминирует агрессивное и негативное восприятие [Pitkänen 2011; Lipkina 2014].

В целом в социологической литературе представлен анализ отдельных практик и мотивов туристов, однако взгляд принимающей стороны на российских туристов и его изменения с принимающей стороны представляет собой особую и малоисследованную область.

## Российский турист как челнок

В начале 1990-х гг. количество туристов из стран бывшего Советского Союза в Финляндию резко возросло [ТАК 2012: 10]<sup>11</sup>. Тогда российские туристы ещё не были выделены в отдельную дискурсивную категорию и входили в категорию «туристы с востока», большая часть из которых тем не менее была россиянами. В категорию «туристы с востока» могли попасть, например, поляки и граждане других стран бывшего социалистического блока. Эта категория была собирательной и включала на протяжении изучаемого периода и челноков, и туристов. Дискурс о «туристах с востока» сосредоточивался большей частью на связываемых с ними проблемах. Так, например, статьи рассказывают в основном о завуалированной нелегальной торговле алкоголем и сигаретами, о проституции, поддельных визах, распространении фальшивых денег и других негативных побочных эффектах, провоцируемых «туристами с востока»<sup>12</sup>.

Из газет того времени ясно следует, что основной причиной для пересечения границы для российских туристов было отсутствие товаров и сервиса на родине. Газеты писали о бедности россиян, из которой они старались извлекать выгоду в Финляндии. Например, в 1997 г. HS сообщает о том, что российские туристы добились получения социальных выплат в муниципалитетах, расположенных вблизи российской границы. Помимо прочего, в газете сказано: «...Безденежные русские, получающие здесь социальные выплаты, хотя и приехали по туристической визе, являются большой проблемой и раздражителем в местных офисах социальной защиты» [Pihlaja 1997]. Из подобных новостей следует, что «турист с востока» для Финляндии — это социальная проблема и затраты, так как расходуемые на него социальные выплаты предназначены жителям Финляндии.

Стоит обратить внимание на сопутствующие понятию «восточный турист» товары и относящуюся к ним «новую культуру торговли», где слово «новый» относится, прежде всего, к нелегальной торговле на границе [Perttu 1991]. Несмотря на то, что между ростом количества российских туристов и уровнем преступности в Финляндии нет прямой связи (см.: [Arolainen 1992; Naulapää 1998]), в газете эта связь прослеживается. В 1990-х гг. в выходивших в Финляндии статьях нередко проводятся параллели между «туристами с востока», формирующейся благодаря им торговой культурой и правонарушениями. Примером того, как используемая в статье лексика помогает сформировать общее представление о том или ином явлении в подобном ключе, может служить статья 1991 г. о теневом рынке в районе Хиетаниemi в центре Хельсинки. О «туристах с востока» пишут, что «они получают валюту, продавая привезённый с собой товар». Далее следует: «В продаже имеются, помимо прочего, фотоаппараты, игрушки и, конечно, водка и шампанское» (Нужно отметить, что эти виды алкоголя в Финляндии имеет право продавать только сеть государственных магазинов Alko. — *О. Г., С. Р.*) [Sipilä 1991]. Основная

<sup>11</sup> Согласно статистическим исследованиям, в 1992 и 1993 гг. юго-восточную Финляндию посетили порядка 200 тыс. россиян. В 1999 и 2000 гг. этот показатель был равен 900 тыс. и 1,1 млн чел. соответственно [ТАК 2012: 3, 10].

<sup>12</sup> Новости о довольно необычных проблемах поступали и с другой стороны границы. Например, новость о том, что финские мужчины промышляют детской проституцией в приграничных российских городах, охваченных чрезвычайной бедностью, неоднократно появлялась в газете в начале и середине 1990-х гг. Данные статьи не были включены в наш анализ.

же весть, которую доносит автор статьи до своего читателя, это черепахи — новинка среди товара. При этом используется своеобразная игра слов: дело в том, что слово «черепаха» в финском сленге имеет значение «нарушитель» или «вор». Очевидно, что журналист употребляет данное слово в обоих значениях: с одной стороны, он имеет в виду российских туристов, которые продают финнам черепах; с другой — намекает на совершаемый ими незаконный провоз животных через границу, риск распространения болезней, а также на дополнительную нагрузку для полиции.

Движение товара, происходящее по инициативе «туристов с востока», описывается с использованием особой терминологии: например, излюбленные торговые места российских туристов называют «Красной площадью» [Ojalahti 1995]. В течение десятилетия после распада СССР различные таможенные процедуры (таможенные пошлины, ограничения на вес ввозимого и вывозимого товара) породили отдельную «профессиональную» группу перевозчиков товаров из Финляндии в Россию, которых в Финляндии называли челноками, тушканчиками, килобабушками или килодевушками [Merimaa 2005]. Они привозили на продажу сигареты и спиртные напитки, увозили кофе, жидкость для мытья посуды, сушилки для белья и другие товары. Согласно статье 2005 г., каждый десятый прибывший в Финляндию россиянин являлся челноком [Merimaa 2005]. В статье 2006 г. сообщается о сокращении количества челноков в связи со снижением лимита ввоза товаров с 50 до 35 кг (раньше этот объём можно было беспошлинно вывозить раз в неделю, а с 2006 г. — только раз в месяц) [Saarinen 2006]. Тем не менее челноки время от времени упоминаются в статьях. Пятью годами позже, в 2011 г., они способствуют провозу через финскую границу в туристических автобусах облагаемых пошлиной товары класса люкс, вес или количество которых иногда превышают разрешённый [Härkönen 2011].

Таким образом, финская газета 1990-х и начала 2000-х гг. изображает российского туриста как «туриста с востока», или челнока, представляющего собой проблемное явление, с которым финское общество обязано бороться с помощью закона и проверок.

## От челнока к туристу из среднего класса

Если в начале 1990-х гг. «туристы с востока» воспринимались в Финляндии как челноки, ставящие под угрозу внутренний социальный порядок, то с середины последнего десятилетия прошлого века такое представление начинает постепенно меняться. Тогда так называемый «среднестатистический россиянин», который прежде всего рассматривается финскими предпринимателями как потребитель и потенциальный клиент, появляется на страницах финской газеты.

Это происходит одновременно с признанием «нового» российского среднего класса как самостоятельной группы [Beliaeva 2000; Samson, Krasil'nikova 2012]. Примечательно, что статьи о российском среднем классе начинают всё чаще появляться на страницах газеты в период российского финансового кризиса 1998 г. (см., например: [Nakala 1998; Kause 1998b; 1998c; Pihlaja 1998; STT 1998]). Российский средний класс описывается как материально более обеспеченный, чем советский; он также гораздо больше ценит удобство и комфорт, хотя в статьях и оговаривается, что в период кризиса досуговое потребление (такое, как походы в ресторан и путешествия) значительно сократилось [Kause 1998a; 1998b]. Распространение повествований подобного типа свидетельствует об изменениях в новостном дискурсе о России. Согласно статьям HS, в конце 1990-х гг. Россия больше не была страной контрастов между бедными и богатыми, но, скорее, страной «гражданина со средними трудовыми доходами» (для сравнения см.: [Sauli, Törmälehto 2002: 2]).

Направление изменений отражается в заголовках, где понятие «средний класс» преподносится как часть развивающегося процесса: «Российский шопинг-туризм становится нормой для среднего класса» [Pihlaja 1998]. Или: «Для зарождающегося российского среднего класса организуются места для



райского шопинга» [Kause 1998c]. Российский средний класс по своей сути и составу ещё очень нестабилен. Согласно статье, опубликованной в HS, «в Москве и Санкт-Петербурге средний класс уже сформировался, в других местах он формируется СЕЙЧАС» (Прописные буквы использованы в тексте оригинала. — *О. Г., С. Р.*) [Kause 1998c]. Так создаётся картина «расцветающего» среднего класса, к подъёму которого зарубежным бизнесменам — особенно финским туроператорам — следует подготовиться как можно скорее [Kause 1998b]. Заголовки показывают, что шопинг-туризм является неотъемлемой частью стиля жизни российского «нового» среднего класса.

Из приведённых выше примеров можно заключить, что в газетных статьях, датируемых 2000-ми гг., россиянин стал идентифицироваться как потребитель, а не как челнок. Постепенно через индивидуальные потребительские практики стали рассматривать национальные различия между Россией и Финляндией, и некоторые парадоксы играют в этом сравнении значительную роль. В самом начале 2000-х гг., когда покупательная способность большинства россиян была ещё довольно слаба, российский шопинг-туризм рассматривается в HS через следующий занимательный парадокс: «российские туристы имеют привычку пускать на ветер куда больше денег, чем финны», несмотря на то, что они «смотрят на цену» и «точно знают, что ищут», то есть являются сознательными потребителями [Tourism from Russia 2001]. В качестве объяснения причины этого парадокса предлагается то, что российские туристы «больше заботятся о внешнем виде, нежели о состоянии своего банковского счёта» [Parkkonen 2003b].

Данная логика расходования денег, в целом кажущаяся финнам непонятной, в конечном счёте объясняется тем, что культура потребления в России в начале 2000-х гг. была ещё очень молода. Россияне получили возможность покупать западные товары совсем недавно, поэтому потребление ещё не достигло своего пика, и россияне будто тестируют различные потребительские практики, приезжая за покупками в Финляндию. Ещё одно объяснение состоит в том, что, как ни парадоксально это звучит, покупки за границей позволяют россиянам экономить деньги, так как из-за налогов и высоких пошлин на импорт цены в России выше, чем в Финляндии [Shopping in Finland 2010]. Благодаря таким объяснениям становится понятным, почему русские готовы потратить всё до последней заработанной копейки на покупку вещи, цена которой заставит «ужаснуться финна со средним достатком» [Parkkonen 2003a; Härkönen 2005].

Превратившейся в клише характеристикой российского потребителя является стремление к роскоши. Данную черту считают частью менталитета российского шопинг-туриста (см.: [Paticco 2005]). Концепция роскоши в самом деле довольно часто встречается в статьях о туристах из России. Дискурс о стремлении россиян к товарам и услугам высшего класса можно найти в статьях HS уже в начале 1990-х гг. Правда, тогда данная привычка относилась в первую очередь к «новым русским». Согласно статье 1999 г., русские приезжают за брендовыми товарами в Хельсинки; кроме этого, бизнесмены в городе Лаппеенранта закупают именно то, что придётся по вкусу российским туристам. Как пишет HS, благодаря российским туристам Лаппеенранта превратился из «глухого приграничного городишки» в «торговый центр», где можно найти как недорогие товары, так и вещи класса люкс [Käyhty 1999]: «... Честно говоря, туристам не нужно преодолевать на машине 230 километров, чтобы купить брендовую одежду (Имеется в виду расстояние до Хельсинки. — *О. Г., С. Р.*), ведь торговые центры Лаппеенранты забили свои склады обязательными хугобоссами и кельвинкляйнами, только чтобы русские были довольны» [Käyhty 1999].

С начала XXI века желание приобретать дорогие товары или услуги известных брендов стало нормой для российского среднего класса. Хорошим примером в данном контексте служит статья 2003 г., в которой рассказывается о 30-летнем шеф-поваре Вячеславе, который работает в ИКЕА. В статье его называют «воплощением молодого представителя московского среднего класса», а его стиль жизни опи-

сывается как «потребление, приобретение и удовольствие от совершения покупок» [Parkkonen 2003a]. Эта статья примечательна тем, что в ней часто упоминаются различные бренды. Таким образом, идентичность молодого россиянина формируется не только через потребление как таковое, но также с помощью особых, тщательно выбранных брендовых вещей. Например, в статье упоминается, что Вячеслав водит новый Fiat Brava, имеет дома самый дорогой CD-проигрыватель фирмы Maranзи золотого цвета, а к нему — напольные колонки фирмы Infinity. Кроме этого, у Вячеслава ноутбук Toshiba, на который он копил целый год. Интересно и то, что мечты о будущем молодого человека, согласно газетной статье, также строятся вокруг товаров: «Он мечтает купить часы фирмы Breitlingeri или Van der Bauweden». Таким образом, мечты среднего класса о продвижении вверх по социальной лестнице принимают форму наручных часов из дорогого каталога, особенно если они украшены бриллиантами [Parkkonen 2003a].

В статье, описывающей пристрастие россиян к товарам класса люкс, объясняется, что запросы российских потребителей увеличиваются с ростом уровня жизни. Хельсинки в качестве места для шопинга не всегда в состоянии удовлетворить ожидания российских туристов по части дорогих брендов. В результате некоторые остаются «расстроенными и разочарованными». Они спрашивают: «Что, в Хельсинки в самом деле нет бутика Prada?» Автор статьи предполагает, что именно из-за отсутствия дорогих бутиков некоторые туристы приезжают в Финляндию ненадолго, и предлагает: «...Возможно, нам и вправду требуются бутики Tiffany и Prada, чтобы привлечь их внимание» [Russian Tourists 2011]. Пока же Финляндия нередко служит туристам, заинтересованным в дорогих брендах, лишь ближайшим «аэропортом»: в 2011 г. авиакомпанией Ryanair был организован рейс Лаппеенранта — Милан, чьи пассажиры возят из мировой столицы моды «действительно дорогие вещи» [Locals Irritated 2011]. Данная новость раскрывает ещё одну интересную и парадоксальную потребительскую особенность российских туристов: выбирая недорогую авиакомпанию, они готовы лететь достаточно далеко и тратить деньги на дорогие товары, стараясь при этом экономить на самой поездке.

Дискурс, представленный в приведённых выше примерах, усиливает представление о том, что русские хотят выглядеть обеспеченными: они с удовольствием носят брендовую одежду, а также выставляют позолоченный CD-плеер на самое видное место в доме. В то же время сообщение о путешествующем бюджетными авиалиниями российском потребителе, приезжающем в поисках товаров класса люкс, даёт понять, что покупательная способность россиянина всё же ниже, чем у жителя Западной Европы. Например, зарплата упомянутого выше повара Вячеслава, которая, согласно HS, соответствует трём средним зарплатам россиянина, была равна (в 2003 г.) всего 440 евро [Parkkonen 2003a].

С ростом уровня жизни и формированием в России среднего класса в HS начали уделять больше внимания деталям, характерным для вкуса российских потребителей. При этом определённое восприятие вкуса и стиля российского потребителя складывается в концепцию «туриста с востока», что описано в одной из статей, где отмечается: «Находясь в отделе одежды, невольно думаешь о том, что ассортимент подобран с расчётом на вкус “туриста с востока”» [Härkönen 2005]. Считается, например, что «турист с востока» отдаёт предпочтение обильно декорированным товарам ярких цветов, путешествует в лучшей одежде из своего гардероба и предпочитает чай вместо кофе [Ten of Thousands 2000; Russian Tourists 2001]. В том же ключе рассказывается о том, что в открытом в Москве магазине финского ритейлера K-rauta «лампы более декорированы, а обои более пёстрые» [More Finnish Retailers 2011]. Привлекая внимание своей одеждой, российские туристы на финских улицах смотрят немного неестественно по сравнению со «скромно и практично» одетыми финнами [Härkönen 2010].

Таким образом, в прошедшие полтора десятилетия «турист с востока» рассматривался в газетном дискурсе как представитель среднего класса, который является прежде всего источником дохода для финского бизнеса и в меньшей степени — источником социальных проблем (как это было в 1990-е гг.).

Такой сдвиг свидетельствует о неолиберализации дискурса, когда вопросы экономики и рынка приобретают всё большее значение [Herkman 2006; Wiio 2006].

### **Заключение: особенности «туриста с востока»**

В свете представленного анализа можно утверждать, что так называемый турист с востока превратился за последние 20 лет в значительное социально и культурно обсуждаемое явление как в Финляндии, так и — можно предположить — в мировой экономике в целом. HS на правах крупнейшей финской газеты активно участвует в формировании и определении границ дискурса о российском потребителе. В статьях газеты за 1990–2013 гг. портрет российского потребителя строится на трёх основных особенностях.

Первая особенность заключается в том, что российский турист воспринимается одновременно как приносящий социальные проблемы и экономическую выгоду. В статьях 1990-х гг. акцент делался большей частью на негативных практиках, связанных с незаконной торговлей и другими нарушениями, что требовало дополнительного контроля со стороны финских властей, а следовательно, и увеличения расходов на данную меру. В конце 1990-х гг. российский средний класс со своими паттернами потребления и вкусами получил широкое освещение, так как всё большее количество россиян стали достаточно состоятельными, чтобы путешествовать за рубеж. Фокус газеты переключился с описания проблем на оценку экономического потенциала российского среднего класса, который конкретизируется в статьях как источник оседающих в Финляндии денег.

Вторая особенность касается практик потребления: российские туристы рассматриваются через призму противоречия между восприятием их, с одной стороны, как покупателей, которые заботятся о цене, с другой — как безрассудно расточительных потребителей. Медиадискуссия о вкусе российских туристов часто возвращается к вопросу «молодой культуры потребления», типичной для российской экономики (и экономик других развивающихся стран), при которой стремление показать свой социальный статус выражается в демонстративном потреблении дорогих товаров. Привычки потребления туристов тесно связаны с общим восприятием вкуса «туристов с востока»: считается, что из-за «молодой» культуры потребления россияне предпочитают дорогие товары и марки известных дизайнеров.

Третья особенность, читаемая в дискурсе HS: российская культура зачастую презентуется как отличная от финской, часто противопоставляется ей. Данное противопоставление выстраивается на основе отношения «туристов с востока» к правонарушениям, сравнения «финской практичности» и «российского стремления к красоте», если речь идёт о потреблении или вкусе. Различия в практиках потребления, таким образом, интерпретируются как различия между финнами и русскими в целом.

Таким образом, в статье мы проследили, каким образом менялись образы российских туристов как потребителей в финской газете «Helsingin Sanomat». Основное внимание было уделено тому, как образ российского туриста трансформировался от челнока к потребителю из среднего класса. Интерес представляет дальнейшая динамика образа российского туриста. Без сомнения, события 2014–2015 гг. (санкции ЕС, США и ряда других государств и ответные меры России) оказали влияние на динамику туризма из России и дискурса о российских туристах. Экономический кризис в России и падение рубля стали причиной сокращения потока гостей из России. Это нашло отражение в дискурсе газеты HS, которая выражает беспокойство судьбой российского среднего класса и тем, будет ли он способен поддерживать ставший привычным за последние полтора десятилетия образ жизни [Näin ruplan 2014].

В начале статьи мы отметили, что одной из ключевых категорий финского дискурса в 2014 г. стало понятие «путинский сыр». Действительно, сыр стал продуктом-метафорой, которая характеризует про-

исходящие изменения. С одной стороны, импортный сыр превратился в олицетворение стиля жизни российского среднего класса, переживающего его исчезновение с полок магазинов. С другой стороны, сыр стал причиной беспокойства не только россиян, но и финнов, которые потеряли важный рынок для экспорта молочных продуктов, в том числе сыра. В газете HS сообщается о попытках поиска новых рынков в Китае. Однако эксперимент, проведённый газетой, показал, что «сыр не стал хитом в Китае», поскольку многие китайцы его не употребляют, а некоторые даже не знают, что это такое [Paakkanen 2014]. Каким образом и как скоро изменится ситуация и вслед за ней дискурс о «туристах с востока», пока неизвестно. Вопрос о том, приедут ли россияне за сыром в Финляндию, или финская газета будет продолжать сокрушаться об исчезновении «туриста с востока», остаётся открытым.

## Литература

- Гурова О. 2012. Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию? Исследование трансграничного шопинга. *Экономическая социология*. 13 (1): 18–37. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc\\_t13\\_n1.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc_t13_n1.pdf) (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Дусенко С. В. 2014. *Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ)*. Диссертация на соискание учёной степени доктора соц. наук. Москва. URL: [http://pnu.edu.ru/media/disser/dissertation\\_dusenko.pdf](http://pnu.edu.ru/media/disser/dissertation_dusenko.pdf) (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Ильин В. И. 2000. *Целевая группа — новый средний класс*. URL: [http://advi.ru/magazin/00/1/00\\_1\\_06.pdf](http://advi.ru/magazin/00/1/00_1_06.pdf) (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Калабеков И. Г. 2013. *Российские реформы в цифрах и фактах*. URL: <http://refru.ru/> (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Лешкова О. В. 2003. *Стратообразующая функция туризма и репрезентация нового обеспеченного класса в России (на примере Хабаровского края)*. Автореферат диссертации на соискание учёной степени канд. соц. наук. Хабаровск.
- Лысикова О. В. 2012. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики. *Социологические исследования*. 4: 136–143.
- Рыжова Н. П. 2003. Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков». *Экономическая социология*. 4 (5): 54–71. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204955/ecsoc\\_t4\\_n5.pdf#page=54](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204955/ecsoc_t4_n5.pdf#page=54) (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Фенько А. Б. 2007. Туризм как показатель социального статуса. *Социологические исследования*. 2. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf> (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Яковлев А. А., Голикова В. В., Капралова Н. Л. 2007. Российские «челноки» — от предпринимателей поневоле к интеграции в рыночное хозяйство. *Мир России*. 2: 84–106.
- Arolainen T. 1992. Itärikollisten teot vähäisempiä kuin huhut väittävät. *Helsingin Sanomat*. 6 September.
- Bar-Kolelis D., Wiskulski T. 2012. Cross-Border Shopping at Polish Borders: Tri-City and the Russian Tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosited*. 1 (9): 43–51.
- Beliaeva L. 2000. The «New Middle Classes» in Russia. *Russian Social Science Review*. 41 (4): 42–55.

- Fairclough N. 1995. *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, I., Fairclough, N. 2012. *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Studies*. London: Routledge.
- Hakala P. 1998. Tarasovien koira syö lihaa ja Ikea kalustaa datshan. *Helsingin Sanomat*. 22 July.
- Heikkinen M., Käyhty A. 1993. Venäläiset vaurastuttavat nyt jo koko itäistä Suomea. *Helsingin Sanomat*. 23 November.
- Herkman J. 2006. Ruuvia voi vielä kiristää? *Taloustutkimus*. 2: 1–3.
- Holzlehner T. 2007. *Weaving Shuttles and Ginseng Roots: Commodity Flows and Migration in a Borderland of the Russian Far East*. Manuscript. Berkeley Program in Soviet and Post-Soviet Studies, Institute of Slavic, East European, and Eurasian Studies. UC Berkeley. URL: <http://escholarship.org/uc/item/5r96h3sb;via-ign%3Drss> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Härkönen L. 2005. Perspective: The Eye Reveals What Statistics Keep Hidden. *Helsingin Sanomat*. 15 March. URL: <http://www.hs.fi/english/article/PERSPECTIVE+The+eye+reveals+what+statistics+keep+hidden/101978836690> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Härkönen L. 2010. Pasi Nurkka Knows What Russian Customers Want. *Helsingin Sanomat*. 26 October. URL: <http://www.hs.fi/english/article/Pasi+Nurkka+knows+what+Russian+customers+want/1135261187861> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Härkönen L. 2011. Ostoslastin osittajat kiertävät tullimaksuja. *Helsingin Sanomat*. 9 August.
- Iivonen J. 2014. Kilpailijat moittivat Valiota. *Helsingin Sanomat*. 4 September.
- Jyrkiäinen J. 2007. The Finnish Media Landscape. In: Terzis G. (ed.) *European Media Governance: National and regional Dimensions*. Bristol; Chicago: Intellect Books. 97–110.
- Kause P. 1998a. Eroottiset tanssit baaritiskillä vetonaulana naisten tunnilla Moskovassa. *Helsingin Sanomat*. 5 December.
- Kause P. 1998b. Moskovan keskiluokka pysyy nyt kotimaassa. *Helsingin Sanomat*. 16 September.
- Kause P. 1998c. Venäjän nousevalle keskiluokalle rakennetaan edullisia ostosparatiiseja. *Helsingin Sanomat*. 22 April.
- Käyhty A. 1996. Silityslaudasta sesongin suosikki Lappeenrannassa. *Helsingin Sanomat*. 5 January.
- Käyhty A. 1999. The Russians are Coming — and Lappeenranta Rubs Its Hands. *Helsingin Sanomat*. 20 December. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/thisweek/51141999.html> (последнее обращение 8 апреля 2014 г.).
- Lipkina O. 2014. Motives for Russian Second Home Ownership in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 13 (4): 299–316.

- Locals Irritated by Long Queues of Russian Tax-Free Shoppers in Stores in Southeastern Finland. 2011. *Helsingin Sanomat*. 9 August. URL: <http://www.hs.fi/english/article/Locals+irritated+by+long+queues+of+Russian+tax-free+shoppers+in+stores+in+southeastern+Finland+/1135268400724> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Lounasmeri L. 2011. Lähellä, mutta niin kaukana? Suomalaisen Venäjä-kuvan äärellä. *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri. Tampere: Vastapaino: 7–15.
- Mentula A. 2014. Venäläisturistien kato kuristaa luksustuotteiden kauppaa. *Helsingin Sanomat*. 12 April.
- Merimaa J. 2005. Venäläisturisti käy usein Suomessa. *Helsingin Sanomat*. 19 July.
- More Finnish Retailers Branching out into Russia. 2011. *Helsingin Sanomat*. 8 December. URL: <http://www.hs.fi/english/article/More+Finnish+retailers+branching+out+into+Russia/1135269999944> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Mukhina I. 2009. New Loses, New Opportunities: (Soviet) Women in the Shuttle Trade, 1987–1998. *Journal of Social History*. Winter: 341–359.
- Naulapää R. 1998. Itärikollisuuden uhka on torjuttavissa. *Helsingin Sanomat*. 13 February.
- Näin ruplan syöksy kurittaa venäläisturistia Suomessa — hotelli yö ennen 4 500 ruplaa, nyt 7 500 ruplaa. 2014. *Helsingin Sanomat*. 19 December.
- Ojajärvi S., Valtonen S. 2011. Karhun ja kassakoneen naapurissa: journalismin ja kansalaisten venäjät. *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri. Tampere: Vastapaino; 19–67.
- Ojalahti J. 1995. Sukkahousuvaluutta ja ruplakätköt ovat taakse jäänyttä aikaa. *Helsingin Sanomat*. 8 May.
- Paakkanen M. 2014. Oltermannille täysi tyrmäys Pekingissä. *Helsingin Sanomat*. 13 September.
- Parkkonen M. 2003a. Keittiömestari rakastaa elektroniikkaa. *Helsingin Sanomat*. 29 August.
- Parkkonen M. 2003b. Poverty Decreasing Rapidly in Russia. *Helsingin Sanomat*. 29 August. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20030902IE13> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Patino J. 2005. To Be Happy in Mercedes: Tropes of Value and Ambivalent Visions of Marketization. *American Ethnologist*. 32 (3): 479–496.
- Patino J. 2008. *Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class*. Stanford: Stanford University Press.
- Patrakova I. 2012. *Kultahammas*. Porvoo: Bookwell.
- Perttu J. 1991. Pietarista risteiltiin votkamarkkinoilla. Katajanokkalaisia kummastutti uusi kauppa-kulttuuri. *Helsingin Sanomat*. 1 December.
- Pihlaja J. 1997. Venäläisturistit nostavat toimeentulotukea... *Helsingin Sanomat*. 21 November.

- Pihlaja J. 1998. Venäläisten ostosmatkailu keskiluokkaistuu. *Helsingin Sanomat*. 5 March.
- Pitkänen K., Vepsäläinen M. 2008. Foreseeing the Future of Second Home Tourism. The Case of Finnish Media and Policy Discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 8 (1): 1–24.
- Pitkänen K. 2011. Contested Cottage Landscapes: Host Perspective to the Increase of Foreign Second Homeownership in Finland 1990–2008. *Fennia*. 189: 43–59.
- Raisbourgh J. 2011. *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. New York: Macmillan.
- Russian Tourists Flock to Finland for New Year. 2001. *Helsingin Sanomat*. 27 December. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011227IE8> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Russian Tourists Look in Vain for Prada Boutique in Helsinki. 2011. *Helsingin Sanomat*. 5 January. URL: <http://www.hs.fi/english/article/Russian+tourists+look+in+vain+for+Prada+boutique+in+Helsinki+/1135262840899> (последнее обращение 8 апреля 2015).
- Saarinen J. 2006. Kilotytöt vähenivät rajalla. *Helsingin Sanomat*. 20 December.
- Samson I., Krasil'nikova M. 2012. The Middle Class in Russia. *Sociological Research*. 51 (5): 3–25.
- Sauli H., Törmälehto V.-M. 2002. Keskituloiset luokkakuvassa. *Hyvinvointikatsaus*. 2: 2–5.
- Sipilä J. 1991. Kilpikonnat neuvostoturistin uusin myyntiartikkeli. *Helsingin Sanomat*. 19 July.
- STT. 1998. Venäläisturisteista nyt useimmat keskiluokkaa. *Helsingin Sanomat*. 15 August.
- Shopping in Finland Saves Russian Tourists' Roubles. 2010. *Helsingin Sanomat*. 30 November. URL: <http://www.hs.fi/english/article/1135262023910> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- TAK. 2012. Venäläismatkailun kehitys. Taustatietoa venäläisten ulkomaanmatkailun kehityksestä. URL: [http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/01\\_liite\\_venalaismatkailun\\_kehitys.pdf](http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf) (последнее обращение 26 апреля 2014).
- Ten of Thousands of Russians Spending Winter Holidays in Finland. 2000. *Helsingin Sanomat*. 29 December. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20001229IE1> (последнее обращение 29 апреля 2015 г.).
- Thuren S. 2014. Putin-juusto äänestettiin vuoden sanaksi — kauppa piti liian rajuna mainokseen. *Yle*. 28 November. URL: [http://yle.fi/ylex/uutiset/putin-juusto\\_aanestettiin\\_vuoden\\_sanaksi\\_\\_kauppa\\_piti\\_liian\\_rajuna\\_mainokseen/3-7657192](http://yle.fi/ylex/uutiset/putin-juusto_aanestettiin_vuoden_sanaksi__kauppa_piti_liian_rajuna_mainokseen/3-7657192) (последнее обращение 6 декабря 2015 г.).
- Tourism from Russia Hits New Snags. 2001. *Helsingin Sanomat*. 3 December. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011203IE7> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Wiio J. 2006. *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Helsinki: Sitra.
- Yükseker D. 2007. Shuttling Goods, Weaving Consumer Tastes: Informal Trade between Turkey and Russia. *International Journal of Urban and Regional Research*. 31 (1): 60–72.

## NEW TEXTS

Olga Gurova, Saara Ratilainen

# “Eastern Tourist”: A Review of Images of Russian Consumers in Finnish Media

**GUROVA, Olga** — PhD, Academy of Finland Research Fellow, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki. Address: 35 Unioninkatu, Helsinki, FI-00014, Finland.

**Email:** [olga.gurova@helsinki.fi](mailto:olga.gurova@helsinki.fi)

**RATILAINEN, Saara** — PhD, Lecturer, University of Tampere, Researcher, Aleksanteri Institute. Address: 33 Unioninkatu, Helsinki, FI-00014, Finland.

**Email:** [saara.ratilainen@helsinki.fi](mailto:saara.ratilainen@helsinki.fi)

### Abstract

This article, based on discourse analysis of the daily Finnish newspaper *Helsingin Sanomat*, explores images of Russian tourists as consumers, which are often called in the newspaper “eastern tourists”. The purpose of the research is to study how the images of Russian tourists have been evolved over the years 1990–2013. The article demonstrates that the idea of “eastern tourists” has grown into a significant cultural phenomenon in Finland that is reflected in media discourse. However, images of the “eastern tourists” have transformed: in the 1990s, the media was dominated by the image of a “shuttle trader”, traders usually in the informal economy who travel abroad to purchase consumer goods and personally carry them across the border, avoiding customs and tax inspections. This image has been replaced by the image of a middle-class consumer by the beginning of the 2000s. If the image of “shuttle trader” is more often connected in discourse with social problems which such tourists bring, the middle-class consumer, in turn, is mostly seen in the light of the economic benefits which Finland obtains from such consumers. Consequently, in line with this change, to the newspaper depicts the specifics of Russian tourists’ taste and consumption habits. In general, this research allows us to better understand the discourses that represent the perception of Russian tourists in Finnish society.

**Keywords:** tourism; images of Russian consumers; shuttle traders; middle class; media; Finland.

### Acknowledgements

The authors of the article would like to thank Daria Morozova (MA in Social Policy and Urban Studies) for her assistance. We are also grateful to anonymous reviewers and to the editors of the Journal of Economic Sociology for their comments. Besides, the authors would like to express their gratitude to Academy of Finland and Emil Aaltonen Foundation for financial support of the research.

### References

- Arolainen T. (1992) Itärikollisten teot vähäisempiä kuin huhut väittävät [Russians Commit less Crime than We Think]. *Helsingin Sanomat*, 6 September (in Finnish).
- Bar-Kolelis D., Wiskulski T. (2012) Cross-Border Shopping at Polish Borders: Tri-City and the Russian Tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosited*, vol. 1, no 9, pp. 43–51.
- Beliaeva L. (2000) The “New Middle Classes” in Russia. *Russian Social Science Review*, vol. 41, no 4, pp. 42–55.



- Dusenko S. V. (2014) *Struktura i funktsiya sotsial'nogo prostranstva turizma (sotsiologicheskiy analiz)*. Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora sots. nauk [Structure and Function of the Social Space of Tourism (Sociological Analysis). Dissertation for the Doctor of Sociology Degree], Moscow. Available at: [http://pnu.edu.ru/media/disser/dissertation\\_dusenko.pdf](http://pnu.edu.ru/media/disser/dissertation_dusenko.pdf) (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Fairclough N. (1995) *Miten media puhuu* [How Does the Media Talk]. Tampere: Vastapaino (in Finnish).
- Fairclough I., Fairclough, N. (2012) *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Studies*, London: Routledge.
- Gurova O. (2012) Pochemu peterburzhtsy otpravlyayutsya za pokupkami v Finlyandiyu? Issledovanie transgranichnogo shoppinga [Why Do City Dwellers from St. Petersburg Go Shopping to Finland? A Study of Crossborder Shopping]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 13, no 1, pp. 18–37. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc\\_t13\\_n1.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc_t13_n1.pdf) (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Hakala P. (1998) Tarasovien koira syö lihaa ja Ikea kalustaa datshan [Tarasovs' Dog Eats Meat and Ikea Furnishes Their Summerhouse]. *Helsingin Sanomat*, 22 July (in Finnish).
- Heikkinen M., Käyhty A. (1993) Venäläiset vaurastuttavat nyt jo koko itäistä Suomea [Russians are Making the Whole Eastern Finland Richer]. *Helsingin Sanomat*, 23 November (in Finnish).
- Herkman J. (2006) Ruuvia voi vielä kiristää? [Can You Make it Even Tighter?] *Taloustutkimus*, no 2, pp. 1–3 (in Finnish).
- Holzlehner T. (2007) *Weaving Shuttles and Ginseng Roots: Commodity Flows and Migration in a Borderland of the Russian Far East*. Manuscript. Berkeley Program in Soviet and Post-Soviet Studies, Institute of Slavic, East European, and Eurasian Studies. UC Berkeley. Available at: <http://escholarship.org/uc/item/5r96h3sb;via-ignorer%3Drss> (accessed 8 April 2015).
- Härkönen L. (2005) Perspective: The Eye Reveals What Statistics Keep Hidden. *Helsingin Sanomat*, 15 March. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/PERSPECTIVE+The+eye+reveals+what+statistics+keep+hidden/1101978836690> (accessed 8 April 2015).
- Härkönen L. (2010) Pasi Nurkka Knows What Russian Customers Want. *Helsingin Sanomat*, 26 October. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/Pasi+Nurkka+knows+what+Russian+customers+want/1135261187861> (accessed 8 April 2015).
- Härkönen L. (2011) Ostoslastin osittajat kiertävät tullimaksuja [The Ones Dividing the Weight of the Goods Try to Escape Custom Duty]. *Helsingin Sanomat*, 9 August (in Finnish).
- Iivonen J. (2014) Kilpailijat moittivat Valiota [Competitors Criticize Valio]. *Helsingin Sanomat*, 4 September (in Finnish).
- Il'in V. I. (2000) *Tselevaya gruppya — novyy sredniy klass* [New Middle Class as a Target Group]. Available at: [http://advi.ru/magazin/00/1/00\\_1\\_06.pdf](http://advi.ru/magazin/00/1/00_1_06.pdf) (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Jyrkiäinen, J. (2007) The Finnish Media Landscape. In G. Terzis (ed.) *European Media Governance: National and regional Dimensions*, Bristol; Chicago: Intellect Books, pp. 97–110.

- Kalabekov I. G. (2013) *Rossiyskie reformy v tsifrakh i faktakh* [Reforms in Russia in Numbers and Facts]. Available at: <http://refru.ru/> (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Kause P. (1998a) Eroottiset tanssit baaritiskillä vetonaulana naisten tunnilla Moskovassa [Erotic Dance at the Bar Counter as the Main Attraction of the “Women’s Hour” in Moscow]. *Helsingin Sanomat*, 5 December (in Finnish).
- Kause P. (1998b) Moskovon keskiluokka pysyy nyt kotimaassa [The Moscow Middle Class Stays at Home for Now]. *Helsingin Sanomat*, 16 September (in Finnish).
- Kause P. (1998c) Venäjän nousevalle keskiluokalle rakennetaan edullisia ostosparatiiseja [Affordable Shopping Heavens are Being Built for the Rising Russian Middle Class]. *Helsingin Sanomat*, 22 April (in Finnish).
- Käyhty A. (1996) Silityslaudasta sesongin suosikki Lappeenrannassa [Ironing Board is This Season’s Favorite Item in Lappeenranta]. *Helsingin Sanomat*, 5 January (in Finnish).
- Käyhty A. (1999) The Russians are Coming — and Lappeenranta Rubs Its Hands. *Helsingin Sanomat*, 20 December. Available at: <http://www2.hs.fi/english/archive/thisweek/51141999.html> (accessed 8 April 2014).
- Leshkova O. V. (2003) *Stratoobrazuyushchaya funktsiya turizma i reprezentatsiya novogo obespechennogo klassa v Rossii (na primere Khabarovskogo kraya)* [Strata-Forming Function of Tourism and Representation of New Middle Class in Russia]. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kand. sots. nauk. Khabarovsk, 2003 (in Russian).
- Lipkina O. (2014) Motives for Russian Second Home Ownership in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 13, no 4, pp. 299–316.
- Locals Irritated by Long Queues of Russian Tax-Free Shoppers in Stores in Southeastern Finland. (2011) *Helsingin Sanomat*, 9 August. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/Locals+irritated+by+long+queues+of+Russian+tax-free+shoppers+in+stores+in+southeastern+Finland+/1135268400724> (accessed 8 April 2015).
- Lounasmeri L. (2011) Lähellä, mutta niin kaukana? Suomalaisen Venäjä-kuvan äärellä. *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri [So Far But So Close? The Image of Russia in Finland]. Tampere: Vastapaino, pp. 7–15 (in Finnish).
- Lysikova O. V. (2012) Rossiyskie turisty: tipy identichnosti i sotsial’nye praktiki [Russian Tourists: Identities and Social Practices]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 4, pp. 136–143 (in Russian).
- Mentula A. (2014) Venäläisturistien kato kuristaa luksustuotteiden kauppaa [Absence of Russian Tourists Strangles Stores Selling Luxury Goods]. *Helsingin Sanomat*, 12 April (in Finnish).
- Merimaa J. (2005) Venäläisturisti käy usein Suomessa [Russian Tourists Often Come to Helsinki]. *Helsingin Sanomat*, 19 July (in Finnish).
- More Finnish Retailers Branching out into Russia. (2011) *Helsingin Sanomat*. 8 December. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/More+Finnish+retailers+branching+out+into+Russia/1135269999944> (accessed 8 April 2015).

- Mukhina I. (2009) New Loses, New Opportunities: (Soviet) Women in the Shuttle Trade, 1987–1998. *Journal of Social History*, Winter, pp. 341–359.
- Naulapää R. (1998) Itärikollisuuden uhka on torjuttavissa [Threat of Eastern Crime Can Be Prerevented]. *Helsingin Sanomat*, 13 February (in Finnish).
- Näin ruplan syöksy kurittaa venäläisturistia Suomessa — hotelliyö ennen 4 500 ruplaa, nyt 7 500 ruplaa. (2014) [The Fall of the Ruble is Making Things Worse for the Russian Tourists in Finland — a Night at a Hotel Has Risen from 4500 Rubles to 7500]. *Helsingin Sanomat*, 19 December (in Finnish).
- Ojajärvi S., Valtonen S. (2011) Karhun ja kassakoneen naapurissa: journalismin ja kansalaisten venäjät. *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri [Neighbors with the Bear and the Cash Register: Different Russias of Journalism and the Citizens], Tampere: Vastapaino, pp. 19–67 (in Finnish).
- Ojalahti J. (1995) Sukkahousuvaluutta ja ruplakätköt ovat taakse jäänyttä aikaa [Stockings as Currency and Buried Roubles Belong to the Past]. *Helsingin Sanomat*, 8 May (in Finnish).
- Paakkanen M. (2014) Oltermannille täysi tyrmäys Pekingissä [Oltermanni Cheese's Full Knockout in Beijing]. *Helsingin Sanomat*, 13 September (in Finnish).
- Parkkonen M. (2003a) Keittiömestari rakastaa elektroniikkaa [The Chef Who Loves Electronics]. *Helsingin Sanomat*, 29 August (in Finnish).
- Parkkonen M. (2003b) Poverty Decreasing Rapidly in Russia. *Helsingin Sanomat*, 29 August. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20030902IE13> (accessed 8 April 2015).
- Patino J. (2005) To Be Happy in Mercedes: Tropes of Value and Ambivalent Visions of Marketization. *American Ethnologist*, vol. 32, no 3, pp. 479–496.
- Patino J. (2008) *Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class*, Stanford: Stanford University Press.
- Patrakova I. (2012) *Kultahammas* [Golden Tooth], Porvoo: Bookwell.
- Perttu J. (1991) Pietarista risteiltiin votkamarkkinoilla. Katajanokkalaisia kummastutti uusi kauppakulttuuri [Tourists from St.Petersburg Cruise to Sell Vodka. Finns Marvel at the New Trade Culture]. *Helsingin Sanomat*. 1 December (in Finnish).
- Pihlaja J. (1997) Venäläisturistit nostavat toimeentulotukea... [Russian Tourists are Getting Unemployment Money]. *Helsingin Sanomat*, 21 November (in Finnish).
- Pihlaja J. (1998) Venäläisten ostosmatkailu keskiluokkaistuu [Russian Shopping Tourism is Getting More Middle-class]. *Helsingin Sanomat*, 5 March (in Finnish).
- Pitkänen K., Vepsäläinen M. (2008) Foreseeing the Future of Second Home Tourism. The Case of Finnish Media and Policy Discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8, no 1, pp. 1–24.
- Pitkänen K. (2011) Contested Cottage Landscapes: Host Perspective to the Increase of Foreign Second Homeownership in Finland 1990–2008. *Fennia*, no 189, pp. 43–59.

- Raisbourgh J. (2011) *Lifestyle Media and the Formation of the Self*, New York: Macmillan.
- Russian Tourists Flock to Finland for New Year (2001). *Helsingin Sanomat*, 27 December. Available at: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011227IE8> (accessed 8 April 2015).
- Russian Tourists Look in Vain for Prada Boutique in Helsinki. (2011) *Helsingin Sanomat*. 5 January. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/Russian+tourists+look+in+vain+for+Prada+boutique+in+Helsinki+1135262840899> (accessed 8 April 2015).
- Ryzhova N. P. (2003) Transgranichnyi rynek v Blagoveshchenske: formirovanie novoy real'nosti delovymi setyami "chelnokov" [Transborder Market in Blagoveshchensk: Formation of New Reality through Business Networks of "Shuttle Traders"]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 4, no 5, pp. 54–71. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204955/ecsoc\\_t4\\_n5.pdf#page=54](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204955/ecsoc_t4_n5.pdf#page=54) (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Saarinen J. (2006) Kilotytöt vähenivät rajalla [There are Less Kilo-girls at the Border]. *Helsingin Sanomat*, 20 December (in Finnish).
- Samson I., Krasil'nikova M. (2012) The Middle Class in Russia. *Sociological Research*, vol. 51, no 5, pp. 3–25.
- Sauli H., Törmälehto V.-M. (2002) Keskituloiset luokkakuvassa [Those with an Average Income in a Class Photo]. *Hyvinvointikatsaus*, no 2, pp. 2–5 (in Finnish).
- Sipilä J. (1991) Kilpikonnat neuvostoturistin uusin myyntiartikkeli [Tortoise as the Soviet Tourists' Newest Trade Item]. *Helsingin Sanomat*, 19 July (in Finnish).
- STT. (1998) Venäläisturisteista nyt useimmat keskiluokkaa [Majority of the Russian Tourists Now Belong to the Middle Class]. *Helsingin Sanomat*, 15 August (in Finnish).
- Shopping in Finland Saves Russian Tourists' Roubles. (2010) *Helsingin Sanomat*, 30 November. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/1135262023910> (accessed 8 April 2015).
- TAK. (2012) Venäläismatkailun kehitys. Taustatietoa venäläisten ulkomaanmatkailun kehityksestä [The Development of Russian Tourism. The Basic Facts on the Russian Outbound Tourism]. Available at: [http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/01\\_liite\\_venalaismatkailun\\_kehitys.pdf](http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf) (accessed 26 April 2014) (in Finnish).
- Ten of Thousands of Russians Spending Winter Holidays in Finland. (2000) *Helsingin Sanomat*, 29 December. Available at: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20001229IE1> (accessed 29 April 2015).
- Thuren S. (2014) Putin-juusto äänestettiin vuoden sanaksi — kauppa piti liian rajuna mainokseen [The Word of 2014 was Putin-cheese, "Cheese Putin"]. *Yle*, 28 November. Available at: [http://yle.fi/ylex/uutiset/putin-juusto\\_aanestettiin\\_vuoden\\_sanaksi\\_kauppa\\_piti\\_liian\\_rajuna\\_mainokseen/3-7657192](http://yle.fi/ylex/uutiset/putin-juusto_aanestettiin_vuoden_sanaksi_kauppa_piti_liian_rajuna_mainokseen/3-7657192) (accessed 6 December 2014) (in Finnish).
- Tourism from Russia Hits New Snags. (2001) *Helsingin Sanomat*, 3 December. Available at: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011203IE7> (accessed 8 April 2015).

Fen'ko A. B. (2007) Turizm kak pokazatel' sotsial'nogo statusa [Tourism as a Social Status Marker]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 2. Available at: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf> (accessed 6 May 2015) (in Russian).

Wiio J. (2006) *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt* [Media in the Reformed Society. The Changing Rules of Media], Helsinki: Sitra (in Finnish).

Yakovlev A. A., Golikova V. V., Kapralova N. L. (2007) Rossiyskie “chelnoki” — ot predprinimateley ponevole k integratsii v rynochnoe khozyaystvo [Russian Shuttle Traders — From Entrepreneurs By-No-Will to Integration Intro Market Economy]. *Mir Rossii*, no 2, pp. 84–106 (in Russian).

Yükseker D. (2007) Shuttling Goods, Weaving Consumer Tastes: Informal Trade between Turkey and Russia. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 31, no 1, pp. 60–72.

**Received:** December 6, 2014

**Citation:** Gurova O., Ratilainen S. (2015) “Tulist s vostoka”: ocherk o vospriyatii rossiyskogo potrebitelya finskoy pressoy [“Eastern Tourist”: A Review of Images of Russian Consumers in Finnish Media]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 26–45. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).

Е. А. Конобеева

## Производство смыслов в работе государственных организаций: случай «Почты России»



**КОНОБЕЕВА Елена  
Алексеевна** —

аспирант кафедры  
экономической  
социологии, стажёр-  
исследователь  
ЛЭСИ НИУ ВШЭ.

Адрес: 101000,  
Россия, г. Москва,  
ул. Мясницкая, д. 20.

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

*В данной статье делается предположение, что на этапе своего реформирования в 2013–2014 гг. «Почта России» существовала в ситуации двусмысленности и неопределённости (ambiguity and uncertainty), вызванной трансформацией структуры и удвоением её элементов. В этих условиях, согласно К. Вейку, особенную роль должно играть производство смыслов среди участников взаимодействия, наиболее остро обнажающее себя в момент активных действий окружающей среды по отношению к организации.*

*Цель данной работы — выявление структурных особенностей работы «Почты России» на этапе её реорганизации и смыслов, которыми сотрудники наделяют происходящие изменения. Для этого автором, находящимся на позиции работника московского офиса «Почты России», были собраны материалы в рамках включённого наблюдения, проведённого в июне 2013 — сентябре 2014 гг. Данные фиксировались с помощью полевых дневников и заметок, также были проведены интервью и анализ документов. Анализ проводился методом открытого и осевого кодирования, согласно процедурам обоснованной теории.*

*В тексте рассматриваются нарушение связанности частей организации и следующие за этим сбой в её функционировании, а также сосуществование двух видений почты — более опытными сотрудниками, попавшими под организационные изменения, и «новой командой», привнесшей в работу компании иные элементы. Почта в восприятии сотрудников выступает как организация одновременно государственная и коммерческая, доходная и убыточная, типичная и специфичная, что налагает определённые трудности как на их взаимодействие, так и на работу самой организации.*

**Ключевые слова:** «Почта России»; производство смыслов; Карл Вейк; нарративный анализ; государственная организация; реорганизация.

<sup>1</sup> Статья написана на основе магистерского диплома «Структурные изменения и производство смыслов в работе государственных организаций на примере “Почты России”», выполненного на факультете социологии НИУ ВШЭ в 2014 г. Научный руководитель — И. В. Павлюткин, к. с. н., доцент кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ. Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, грант № 12-23-08001 «Реформы в России: от законодательства к практикам (2000-е годы)».

## Введение

После коллапса посылок в аэропорту Шереметьево в апреле 2013 г.<sup>2</sup> существующая структура *Федерального государственного унитарного предприятия* (ФГУП) «Почта России» была признана неэффективной и неработоспособной, последовало увольнение генерального директора «Почты» А. Киселёва, а его место занял бывший руководитель мобильного оператора «ТЕЛЕ 2 Россия» Д. Страшнов. В результате возникшего «сверху» импульса изменений в организацию пришла новая управляющая команда, что привело к реструктуризации внутри подразделений и разработке «новой стратегии развития» «Почты России».

Новая стратегия предполагала существенные изменения в структуре аппарата управления (АУП)<sup>3</sup> и филиальной сети, а новая цель развития организации была обозначена как трансформация «из процессоориентированной государственной организации в клиентоориентированную коммерческую организацию, приносящую прибыль»<sup>4</sup>. Так, теперь основной задачей «Почты России» должны были стать прибыльность, коммерческая успешность, снижение убыточности предприятия; в дальнейшей (но не отдалённой) перспективе — акционирование и приватизация организации, намеченные ещё в 2002 г. при создании ФГУП<sup>5</sup>.

Таким образом, государственные дотации должны были смениться самостоятельным заработком. Однако согласно международной практике подобный курс развития сопряжён с возникновением ряда иных проблем.

Масштабные кадровые перестановки повлекли за собой рост напряжённости между пришедшими, «новыми», и уже работавшими в организации, «старыми», сотрудниками<sup>6</sup>: новое руководство проводило реформы в соответствии со своим видением эффективной бизнес-организации, а до «старых» исполнителей не всегда доводилась информация о том, куда и зачем организация движется, и почему вчера было важно доставлять отправления и обслуживать население, а сегодня — зарабатывать деньги. Как в данной ситуации происходила коммуникация и каким смыслом наделялись события? Это достаточно значимые вопросы, позволяющие понять «внутреннюю кухню» организации и сам процесс реорганизации.

Цель данной работы — выявление структурных особенностей работы ФГУП «Почта России» на этапе реорганизации, а также смыслов, которыми сотрудники наделяют происходящие изменения. В попыт-

<sup>2</sup> Аэропорт Шереметьево ввёл запрет на приём международной почты на пять дней в связи с тем, что на складах аэропорта скопилось более 500 тонн посылок; см. подробнее: URL: [http://www.vedomosti.ru/politics/news/11029121/fts\\_i\\_pochta\\_rossii\\_pridumali\\_kak\\_razobrat\\_zaval\\_posylok\\_v](http://www.vedomosti.ru/politics/news/11029121/fts_i_pochta_rossii_pridumali_kak_razobrat_zaval_posylok_v), <http://ria.ru/economy/20130418/933402506.html>

<sup>3</sup> В его задачи по регламенту ФГУП «Почта России» входят стратегическое планирование, бизнес-планирование, управление финансами, внутренний контроль, юридическая поддержка, федеральные и региональные программы, социальные программы и взаимодействие с профсоюзами, информационные технологии, почтовая безопасность, взаимодействие с научно-исследовательскими организациями, высшими учебными заведениями и др. (Распоряжение Правительства РФ от 28 июня 2002 г. № 885-р).

<sup>4</sup> Из выступления руководителя коммерческого блока перед сотрудниками на презентации новой структуры коммерческого блока «Почты России».

<sup>5</sup> Однако более-менее часто и открыто в прессе об этом стали говорить сравнительно недавно: <http://newsland.com/news/detail/id/531896/>, <http://www.forbes.ru/sobytiya/lyudi/83945-kiselev-pochta-rossii-prosto-zakryt-ubytochnoe-pochtovoe-otdelenie-nelzya>, <http://lenta.ru/news/2013/10/18/post/>

<sup>6</sup> В дальнейшем под «старыми» сотрудниками нами будут пониматься те, кто начал свою трудовую деятельность в «Почте России» до реорганизации 2013 г. (то есть устроился на работу до апреля 2013 г.); под «новыми» сотрудниками соответственно будут пониматься те, кто начал работать уже после смены высшего руководства

ке ответить на вопрос о процессе изменений почтовой службы и о выработке её сотрудниками единых представлений о новых реалиях функционирования основной теоретической предпосылкой нам послужила концепция «производства смыслов» (*sensemaking*) К. Вейка.

В теоретической части работы будут рассмотрены предпосылки и развитие «производства смыслов» сотрудниками организации, подход к анализу существующих внутри организации историй и нарративов через метафору организационной драмы (Б. Чернявска, Я. Габриэль).

Далее на основе проанализированных материалов включённого наблюдения, интервью и анализа открытых источников будет предложено описание самой «почтовой драмы» — в том широком контексте, в котором происходили изменения, — а также двух противоположных, но сосуществующих видений почты. Помимо этого, будут рассмотрены сами «действующие лица» — участники изменений («старые» и «новые» сотрудники), а также смыслы, которыми они наделяют происходящие изменения, и ситуации возникновения, трансляции, столкновения и распространения этих смыслов. В заключении сделана попытка определить, каким образом производство смыслов сотрудниками организации влияет на её работу.

## **Реорганизация государственных почтовых операторов: между социальной значимостью и экономической выгодой**

Поворот от обслуживания интересов государства и жителей к коммерческой успешности не является вехой развития исключительно российской почты. Подобная ситуация была характерна для американской почты в 1970 г. Согласно Н. Биггарт, неэффективность американской USPS<sup>7</sup> до реформы 1970 г. была связана со следующими факторами [Biggart 1983]:

- отсутствие адекватного менеджмента (поколение пассивных и инертных управленцев);
- структурные особенности бизнеса, который не подходит для экономической деятельности и изначально не предполагал доходности;
- замена политической значимости и аффилированности почты на экономическую рациональность бизнес-структуры.

Биггарт замечает, что «новые» устремления почты столкнулись с тем, что она в принципе не подходила под определение экономически рациональной и эффективной организации, имела иную логику функционирования и другие цели — демократические права пользователей услуг, национальный суверенитет, стратегическую важность почтовых сообщений между регионами страны и т. п. Максимизация прибыли не входила в задачу почтовой службы [Biggart 1977].

С. Эллис, описывая трансформацию британской Королевской почты (Royal Mail<sup>8</sup>), отметил, что одним из наиболее острых вопросов в дискуссии о её приватизации и реструктуризации стала «неработоспособная миссия организации», которая требовала соединения двух миров — коммерческого, акцентирующего рентабельность бизнес-процессов, и социального, задачей которого является обеспечение

<sup>7</sup> United States Postal Service (USPS) — почта Соединённых Штатов Америки. Официальной датой учреждения считается 1792 г.; в 1970 г. Актом о реорганизации почты (Postal Reorganization Act) она была выведена из подчинения администрации президента и переведена в подчинение Комиссии по регулированию почты (Postal Regulatory Commission) и Главного почмейстера, сохранив квазигосударственный статус.

<sup>8</sup> Royal Mail — почта Соединённого Королевства Великобритании и Северной Ирландии. Основана в 1516 г.; с 2013 г. приватизирована. На данный момент 30% акций находятся в собственности государства.



связи и коммуникации между всеми членами сообщества [Ellis 1998]. Также Эллис предположил, что эти два мира требуют совершенно разных менеджеральных навыков, которых у текущего руководства не было. Изменения в управлении потребовали бы и поиска новых показателей эффективности вместо выручки, и доли снижения расходов [Ellis 1998].

П. Л. Маклахан в исследовании Почтовой службы Японии<sup>9</sup> выдвигает аргументы о сложностях реформирования организации, связанных с её социальным и политическим значением. Так, в Японии в после Второй мировой войны почтальоны и сотрудники отделений получили большое влияние в локальных сообществах (как из-за специфики работы и социального статуса, так и благодаря добровольной помощи клиентам). Это, в свою очередь, позволило работникам почты выстроить политическую сеть и наладить отношения с Министерствами государственного управления, внутренних дел и почты и телекоммуникаций [MacLachlan 2004]. Намеченные государством цели — повышение прозрачности операций, рост прибыли и выход на международный рынок — напрямую затронули благополучное существование почтовых работников, являвшихся влиятельной группой избирателей, и вызвали их неодобрение [Goydke 2009], а следовательно, не приобрели поддержки и более широких слоёв населения.

Схожую по описанию картину можно наблюдать сегодня на российской почте: её приоритетность была подтверждена внесением в перечень стратегических предприятий и стратегических акционерных обществ 29 марта 2013 г.<sup>10</sup>, что предполагает увеличение государственных инвестиций и последующее акционирование предприятия. Основными целями новой стратегии почтовой службы<sup>11</sup> обозначены задачи двукратного увеличения прибыли к 2018 г. и сокращение сроков доставки по всей стране, а также повышение зарплат, улучшение рабочих условий, оптимизация сети отделений и т. д. Однако во главу угла поставлена именно финансовая стабильность и состоятельность.

Такое преобразование не всегда совпадает с социальными задачами, возложенными на почту (предоставление универсальной услуги почтовой связи<sup>12</sup>, обеспечение единого равного доступа к почтовым услугам, связи и коммуникациям, распространение печатной корреспонденции и т. д.). К примеру, с апреля 2014 г. «Почта России» повысила стоимость подписных изданий в связи с отменой государственных субсидий на подписку. В результате по отдельным изданиям цены поднялись в три-четыре раза, что существенно повлияло на объёмы подписки и тем самым поставило под угрозу существование мелких региональных издательств.

Противопоставление финансовой и социальной ориентации не является исключительным для «Почты России» или ключевым для объяснения её реорганизации, однако оно существенно для понимания

<sup>9</sup> Первые упоминания о Почтовой службе Японии относятся к 1630 г. В 2003 г. она реорганизована и передана в собственность государства вместе с почтовым банком и почтовой системой страхования; в 2007 г. приватизирована, однако 100% акций находятся в собственности Министерства финансов.

<sup>10</sup> Однако уже в октябре 2013 г. почта была исключена из этого списка

<sup>11</sup> Новая стратегия «Почты России» была разработана компанией Business Consulting Group (BCG) в 2013–2014 гг. и стала предметом активной политической дискуссии, широко освещавшейся в СМИ. Принята в начале 2015 г.

<sup>12</sup> Международный почтовый союз (Universal Postal Union, UPU) определяет универсальную услугу почтовой связи (УУПС) как «ключевой элемент формирования отраслевой политики» и даёт целый спектр рекомендаций по её осуществлению на территории государств. На национальном уровне государства самостоятельно определяют, что будет входить в состав УУПС, однако она неизменно обладает следующими характеристиками: доступность выделенного набора продуктов и услуг на всей территории государства и для всех жителей; предоставление услуги доставки отправлений на всей территории государства и для всех жителей; одинаковый уровень цен и качества предоставляемых услуг на всей территории государства и для всех жителей. В России к универсальной услуге относятся простые и заказные письма, бандероли, почтовые карточки и секограммы. Цены на них устанавливаются и контролируются государством.

того, как повели себя в этой ситуации сотрудники и как, соответственно, это противопоставление стало отражаться на дальнейшей работе организации.

## Неопределённость, производство смыслов и нарративы

Понимаемыми исключительно в финансовом ключе причинами неэффективности почты часто называются избыточность сети отделений и низкий доход на отделение<sup>13</sup>. По мнению разработчиков стратегии развития «Почты России» — Business Consulting Group, представленному ими во время мастер-класса 25 марта 2014 г. на экономическом факультете МГУ, почтовому оператору нужны сильная вертикаль власти и не старая почтовая администрация, а команда эффективных управленцев.

Такая «команда», включающая бывших сотрудников «TELE 2 Россия», работников Сбербанка России, ООО «Yota», а также коммерческих банков, стала постепенно стягиваться на «Почту России» после прихода в апреле 2013 г. нового руководителя Д. Страшнова. Состав заместителей генерального директора был существенно обновлён, большая часть менеджеров формально или де-факто понижена в должностях<sup>14</sup>, а новые сотрудники встроились в организацию уже на совершенно иных условиях труда и оплаты.

«Новая команда» стала активно продвигать и новые ценности: эффективность, проактивность, самоотдачу на работе, ориентацию на результат. Впервые на официальном уровне было предложено ввести показатели продуктивности выполняемой работы (*Key Performance Indicators, KPIs*) для мониторинга деятельности сотрудников и подразделений; в штате появились специалисты нового профиля — аналитики, консультанты, разработчики бизнес-процессов, «бизнес-партнёры» в различных областях. Нельзя сказать, что ориентация на эффективность прежде отсутствовала в работе организации, однако сложилось так, что почта «привыкла быть госкомпанией и отвечать перед государством, а не клиентом»<sup>15</sup>, а эта привычка может расходиться с представлениями об эффективности коммерческой организации.

Постепенно стала давать о себе знать напряжённость<sup>16</sup> между «новыми» и «старыми» сотрудниками. Если вновь пришедшие исходили в действиях из своего опыта работы на рынке, то более знающие ориентировались на то, «как оно здесь, на почте, устроено». А поскольку при обновлении кадров разрушилась существенная доля неформальных связей и определённая часть сотрудников со специфическим знанием процессов ушла из организации, многие процессы замедлились, возникла неопределённость касаясь целей и задач организации, её краткосрочных и долгосрочных планов и распределения обязанностей между сотрудниками.

<sup>13</sup> Это связано с числом отправок на человека, которое в России составляет 14,7, в то время как даже в Белоруссии — 52 отправления, а в ведущих по этому показателю Лихтенштейне и Швейцарии — 915 и 705 отправок на человека соответственно, согласно данным UPU.

<sup>14</sup> Изменения в топ-менеджменте можно проследить, к примеру, по открытой ежеквартальной отчетности за 2013–2014 гг. в подразделе «Сотрудники, оказывающие существенное влияние на финансово-хозяйственную деятельность эмитента (ключевые сотрудники) по состоянию на конец отчетного периода»; URL: [http://www.russianpost.ru/tp/company/ru/home/plans/plans/reports\\_kv](http://www.russianpost.ru/tp/company/ru/home/plans/plans/reports_kv)

<sup>15</sup> Из выступления разработчиков стратегии развития «Почты России» на мастер-классе компании Business Consulting Group (Москва, 25 марта 2014 г., экономический факультет МГУ).

<sup>16</sup> В первую очередь это нашло отражение в личных отношениях между сотрудниками; к примеру, в исключённости новых сотрудников из сложившихся кругов общения или же в постоянном обращении к теме невыполнимых (или) непродуманных требований от нового руководства в рамках неформальных разговоров, либо же в прямой оценке качеств сотрудников: «Вы здесь все не соответствуете своей квалификации»; «А чем она, эта звезда, лучше нашей бывшей ... (Следует имя. — Е. К.)?».

Согласно К. Вейку, в ответ на существующую неопределённость (*uncertainty*) и двусмысленность (*ambiguity*) деятельности индивиды стараются «придавать смысл» происходящему (*sensemaking*). Актеры придают смысл не только происходящим событиям, но и принимаемым решениям<sup>17</sup>. Наделение происходящих событий смыслом сопряжено с разграничением и упорядочиванием потока опыта, а также предполагает распознавание и схватывание определённых значений (*noticing and bracketing*), функциональную перегруппировку событий (*functional deployment*), то есть их классификацию, соотнесение с ретроспективой и предполагаемым дальнейшим развитием событий (*retrospective and presumption*) и действие, основанное на коммуникации [Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005].

В случае с «Почтой России» данный процесс осложняется слабым сцеплением частей организации (*loose coupling*): административный аппарат не всегда представляет происходящее в отделениях и производственный процесс, а сотрудники отделений не всегда понимают распоряжения сверху и часто принимают решения «начальства» на веру. И у тех, и у других существует некоторый «собираемый образ» оппонента, а прецедентов личного взаимодействия очень немного. В результате спускаемые распоряжения часто остаются непонятыми, и сотрудники предоставлены сами себе в их интерпретации.

Подобную ситуацию отобразила Лаура Т. Смит в книге «Postal Dead» (ближе всего по смыслу это название можно перевести как «Заглохшая почта»). На основе собственного опыта работы в USPS она выделяет два удалённых друг от друга «мира» почты: мир административной работы и мир «на производстве». Смит пишет, что эти два мира оперируют совершенно разными понятиями, имеют разные ценности и представления обо всей организации и о рабочих процессах<sup>18</sup> [Smith 2004].

Аналогичная ситуация наблюдается и на «Почте России». У каждого из условно называемых «миров» — свои требования к работе и навыкам сотрудников и своя система их мотивации<sup>19</sup>. Из этого легко представить, что интерпретации происходящего множатся, могут сталкиваться, конкурировать и осложнять взаимодействие между сотрудниками и работу организации в целом. Неясным остаётся ответ на вопрос о том, каким образом возникает и навязывается единый смысл, который будет в той или иной степени разделяться всеми.

<sup>17</sup> К. Вейк в совместной работе с К. Сатклиффом и Д. Обстфельдом уточняет свой концепт через два ключевых вопроса: «Что означает происходящее событие?» («Какова история?») и «Что я должен делать в соответствии с этим?». Первый вопрос предполагает рефлексивность, (вос)создание события (*bringing an event into existence*); второй — (вос)создание смысла, однозначного для того, чтобы люди могли соотносить с ним свои будущие действия (*bringing meaning into existence*) [Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005]. В социологии организаций данный концепт представляет интеракционистскую перспективу, согласно которой организация выступает как единство практических действий. В современной научной дискуссии «производство смыслов» имеет как большое число сторонников, так и множество критиков, указывающих на излишнюю упрощённость и неоднозначность понятия. При этом подчёркивается, что производство смыслов относится к взаимосвязи действий участников (*interplay of action*) и их интерпретациям, а не к влиянию оценки этих действий на дальнейший выбор участников. Тем самым актеры «производят смыслы», не только когда они находятся в непосредственной ситуации выбора, но фактически при любом взаимодействии, хотя при изменениях внешней среды эти процессы становятся более различимыми [Weick 1995].

<sup>18</sup> В свою очередь, мы могли бы соотнести это с существованием различных институциональных логик.

<sup>19</sup> Так, аналогично выводам Смита, к одному «миру» на «Почте России» можно отнести руководство и аппарат управления, а к другому — непосредственных сотрудников филиалов почты по всей России. Если первые руководствуются менеджерской логикой и отстраивают производственные процессы оптимальным образом, то вторые решают проблемы на местах, выстраивают отношения с подрядчиками и клиентами и напрямую участвуют в технологическом процессе и реальной работе организации. Если руководители действуют согласно установленным бизнес-планам и показателям эффективности, то сотрудники на местах, помимо этого, могут ориентироваться на значимость почтовых услуг и отделений для населения.

Согласно исследованию Д. Джоии и Дж. Томаса, ориентация на образ компании в будущем является одним из основных источников формирования текущей идентичности сотрудников [Gioia, Thomas 1996], а следовательно, и их действий и ожиданий<sup>20</sup>: «Если о стратегических переменах говорить в сослагательном наклонении, естественным образом складывается ситуация, когда в своих словах и мыслях люди ориентируются на будущее время, а организация может выглядеть более гибкой и способной к изменениям, чем в действительности является» [Gioia, Thomas 1996: 371].

Произведённые смыслы и сам процесс их производства — неотъемлемая часть социализации новых сотрудников, позволяющая справиться с эмоциями, возможным удивлением и объёмами информации на «входе» в организацию [Louis 1980; Reichers 1987]. Идеальный образ «Почты России», выстраиваемый вновь пришедшей командой, интересен тем, что он задаёт тон организации и внутренних процессов без особых отсылок к предыдущему опыту и формальным ограничениям (подробнее об этом будет сказано ниже).

Как замечают Энди Локетт и его коллеги, большая часть литературы фокусируется на групповом уровне взаимодействия либо на конкретных и достаточно узких аспектах индивидуального восприятия индивидов (членство в различных группах, поведенческие паттерны). В противоположность этому фокус на «индивидуальный контекст» (*individual context*) индивида (куда можно включить бэкграунд, личные характеристики, уникальный опыт, жизненную историю и т. п.) непосредственным образом влияет на производство смыслов членами организации в момент её трансформации [Lockett et al. 2013].

Б. Е. Эшфорз и И. Фрайд утверждают, что действия всех индивидов в организации зависят от их ролей, которые определяются местом в иерархии и выполняемыми функциями. Но для снижения разобщённости между индивидами с различными ролями и сокращения неопределённости как таковой в организациях существуют некоторые «сценарии» (*scripts*) с целым рядом функций — контролем, легитимацией и организацией деятельности, приданием смыслов, предсказуемостью поведения, амортизацией ролевых конфликтов (*buffering role conflicts*) и оценкой поведения [Ashforth, Fried 1988].

Поскольку одновременно существуют множество индивидуальных восприятий, которые борются за своё существование, неминуемо возникает вопрос о власти. Фактически производство смыслов выступает как некое «право голоса», и в различных ситуациях «голоса» различных участников будут иметь неодинаковый вес [Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005]. Этот неодинаковый вес среди акторов организации позволяет одним участникам, имеющим определённое положение и набор ресурсов, «навязывать» своё видение происходящего остальным<sup>21</sup>. Организации могут пониматься как множества историй и их интерпретаций, «борющихся друг с другом» [Voje 1995].

Поскольку люди по своей природе рассказчики (*storytellers*), нарративы становятся тем символическим инструментом, с помощью которого создаётся и поддерживается (повседневная) реальность организации [Weick 1995], а также происходит легитимация идей и практик, особенно в период трансформаций [Currie, Brown 2003]. И тогда производство смыслов выступает в качестве свойства языка, разговора, коммуникации. Ситуации, организации и внешняя среда воплощаются через говорение (*are talked into existence*) [Weick, Sutcliffe, Obstfeld 2005].

Стратегические изменения в организации требуют конструирования новой реальности в сознании её членов. В этом случае под нарративом может пониматься текстуальная форма изложения истории:

<sup>20</sup> При этом авторы оставляют открытым вопрос о том, что первично для будущего организации — формирование нового представления у сотрудников или формирование идентичности.

<sup>21</sup> Что можно увидеть в «концепциях контроля» [Флигстин 2003] или в «наделении смыслом» (*sensegiving*) [Gioia, Chittipeddi 1991; Maitlis, Lawrence 2007], или в более широком смысле дискурса у М. Фуко.

события и явления темпорально упорядочиваются с помощью сюжета, что придаёт событиям «нарративность», они группируются по темам, а все действия акторов обретают целенаправленность и значимость, обнаруживаемую в финале [Dunford, Jones 2000].

Б. Чернявска и Я. Габриэль утверждают, что нарратив в организационных исследованиях возникает, поскольку действия и процессы, происходящие в организациях, первичны перед окружающей средой. При этом Чернявска выделяет типы нарратива с основой на драме и действиях [Czarniawska 1997b, 2009], а Габриэль — с основой на фантастическом компоненте историй и переживаниях [Gabriel 1991; 1995].

У Габриэля истории дают выход вдохновению в ситуациях, первоначально для этого не предназначенных, наделяют эмоциями чрезмерно рациональные окружения и проявляют подавляемые мысли и идеи, а также персонифицируют происходящие события и «вдыхают жизнь» в них [Gabriel 1995]. В организационном «мире грёз» (*organizational dreamworld*) эмоциональное преобладает над рациональным, а фантазии — над реальностью. «Неуправляемая организация» (*unmanaged organization*) позволяет осуществляться желанием, вскрывает страхи, питает эмоции. Как результат «неуправляемости» в организациях живут истории и мифы [Gabriel 1995].

Чернявска отношения между событиями и языком повествования раскрывает через метафору драмы. Драма в организациях ритуальна и не предполагает импровизации: в действии I «сгущаются тучи» и возрастает напряжение, в действии II «на сцену» выходит лидер, в действии III происходит разрешение сложившейся ситуации в ту или иную сторону. Задача лидера заключается в том, чтобы персонифицировать ситуацию для каждого участника, предложить официальную позицию и нивелировать страх неопределённости. При этом драматичными события становятся не из-за поступков участников, а из-за определённых проблем, вокруг которых строится повествование [Czarniawska 1997b].

Всё, что нельзя драматизировать, значимым не является, и почта — «идеальная драма», поскольку на сегодняшний день трудно придумать аспект ее деятельности, который не окрашивался бы в мрачные тона. Особенность ситуации также в том, что изначально не предусмотренная для стороннего наблюдателя работа почты привлекает к себе немало внимания, и часто за границы организации выходят сюжеты, не предназначавшиеся для неучастников. Чернявска связывает это с тем, что в постмодерне исчезает «задний план» (в том смысле, в котором он представлен в драматургии Э. Гоффмана). Вся кухня и всё производство организационной драмы становятся доступными взгляду зрителя. С развитием техники и Интернета сюжеты о работе различных организаций из СМИ перекочёвывают в социальные сети, становясь достоянием широкой общественности, и к нынешнему положению «Почты России» это относится в полной мере<sup>22</sup>.

Для поддержания всего этого представления необходим контроль, причём необязательно внешний. Достаточно контроля изнутри, его драматической имитации «актёрами», и для этого необходима бюрократия, поскольку лучшим «актёром» является наиболее эффективный бюрократ [Czarniawska 1997b].

<sup>22</sup> К таким «кочующим» сюжетам относятся и плохое обращение с корреспонденцией в сортировочных пунктах, и нецелевое использование помещений, и самодельный трекинг посылок, и даже возникновение «супергероя» — Капитана «Почта России». При этом отнесение деятельности организации к «переднему» (ближнему) и «заднему» (дальнему) планам затруднительно, поскольку простой основы на характеристику «конечности — промежуточности» какого-то типа деятельности явно недостаточно. Формально передний план сужается из-за введения различных показателей эффективности, поскольку способы их достижения уже выходят за границы интересов публики (в том смысле, в каком она имеется в виду у Гоффмана). Однако все эти процессы могут быть наблюдаемы при некотором желании, что отличает их от относимых к «заднему» плану.

Без сомнений, «Почта России» является бюрократической и вследствие этого драматичной организацией. Однако в данной работе определённый интерес для нас будут представлять непосредственные «актёры» этой драмы и её «декорации», восприятие которых в достаточно сильной степени определяет и сам перформанс участников. Сфокусировав своё внимание на индивидах внутри данной организации, мы можем посмотреть, каким образом принимаемые ими решения и способы интерпретации происходящих событий влияют на деятельность самой организации. Нарративный же анализ организаций в данном случае поможет нам связать разрозненные смыслы в отдельные сюжеты и реконструировать действительно важные процессы как внутри организации, так и между ней и её окружением.

## Эмпирический этап и база исследования

Вследствие множества факторов, таких как специфика эмпирического объекта и интересующих исследователя данных, возможности доступа в поле и личных предпочтений автора, основным методом сбора данных было выбрано включённое наблюдение (также дополнявшееся проведением интервью и анализом документов). Наблюдение проводилось в Дирекции маркетинга (в дальнейшем — Департамент маркетинга и развития бренда) на позиции главного специалиста.

Вход в поле осуществлялся следующим образом: на определённом этапе работы над концептуальной рамкой исследования появился проводник в организации, порекомендовавший подать резюме на официальную позицию в отдел исследований. Далее, по итогам общения с руководителем подразделения и в результате нескольких собеседований было получено предложение о приёме на работу, 13–19 июня 2013 г. была пройдена практика в почтовом отделении, а с 20 июня началась работа в качестве сотрудника аппарата управления ФГУП «Почта России». Так, сроки проведения исследования можно определить следующим образом: июнь 2013 — сентябрь 2014 гг. Время наблюдения соответственно совпадало с рабочим временем на данной должности (в большинстве случаев: 9.00–18.00).

Поскольку заход в поле оказался максимально приближен к формальной процедуре найма, специфической рабочей легенды не потребовалось. Руководители и заинтересованные лица<sup>23</sup> были также поставлены в известность, что исследователь занимается почтовыми организациями и пишет диссертационную работу на эту тему. Тем не менее вопрос степени открытости — закрытости наблюдения, а также баланса между ролями участника и наблюдателя является достаточно актуальным и представляет собой отдельный сюжет, который здесь подробно рассматриваться не будет.

Для сбора данных использовались дневник, фотографии и аудиозаписи. Информация записывалась в качестве полевых заметок, которые перечитывались и анализировались для выделения фокусов наблюдения. Нами были выделены три фокуса:

- изменения в структуре и сосуществование нескольких типов структуры, инстанций власти, нарушения субординации;
- типовые ситуации столкновения интересов сотрудников различных «миров» — рабочие конфликты, введение новых и (или) отмена старых правил, увольнения и т. п.;
- «неконтролируемая организация» — иррациональная составляющая работы: драматические аспекты организации, мифология и персонажи, чувства и эмоции работников.

<sup>23</sup> В данном случае — все те, кого так или иначе коснулось наблюдение.

Также анализировались и просматривались доступные документы и статьи о почте в прессе за 2013–2014 гг.<sup>24</sup> Помимо этого, было проведено 12 глубинных интервью с нынешними и бывшими сотрудниками различных уровней и подразделений (руководители департаментов, отделов, сотрудники из подразделений маркетинга, рекламы, бухгалтерии и закупок).

Полученные в дневниках и интервью данные использовались и обрабатывались с помощью открытого и осевого кодирования (соответственно процедурам обоснованной теории), с ориентацией на выделенные фокусы наблюдения<sup>25</sup>.

Для анализа реструктуризации также использовались данные «Телефонного справочника сотрудников АУП» — документа, находящегося в свободном доступе в общих папках сотрудников и содержащего информацию о человеке (фамилия, имя, отчество, должность, а также номера внутреннего телефона и кабинета). Данная информация обновлялась в среднем раз в две или две с половиной недели, что делало её достаточно полной и своевременной и позволяло отслеживать не только кадровые перестановки, но и изменения структуры как таковой (поскольку информация представлена тематически по структурным подразделениям). За время исследования были использованы 12 справочников.

## Почтовая драма

### *Статичные декорации, или Объективная данность*

То, каким образом разворачиваются отношения сотрудников в рамках почтовой драмы, зависит непосредственно от того, как они видят эту организацию и как оценивают её деятельность. Далее будут рассмотрены различия в восприятии «Почты России», в большинстве случаев наблюдающиеся между новыми и старыми сотрудниками.

### *Государственная vs коммерческая*

Независимо от многочисленных изменений регулирующих почту органов, в сознании сотрудников они редко различались и всегда существовали в качестве просто «министерства». Именно оно регулирует деятельность почты Федеральным законом (ФЗ № 126 «О связи»), обязывает оказывать универсальную почтовую услугу, устанавливает единые тарифы, назначает или смещает руководство, согласует все сделки дороже 5 млн рублей, рассматривает и утверждает или отклоняет проекты и т. д.

Министерство всегда незримо участвует в работе «Почты России»: для коммуникации с ним существует отдельное подразделение; присутствие людей «из министерства» задаёт встречам совершенно иные

<sup>24</sup> В целях неразглашения информации о компании мы не будем описывать подробно характер анализируемых документов, укажем только, что все они так или иначе связаны с маркетингом почты и предоставлением услуг населению, а также с доступной финансовой отчётностью и законодательными актами и поправками. Статьи в прессе подбирались и анализировались поисковым запросом.

<sup>25</sup> Всего в рамках эмпирического этапа были: проведены четыре полуструктурированных интервью на начальном этапе сбора данных и восемь фокусированных интервью с работниками и бывшими работниками «Почты России»; составлены более 100 страниц дневниковых записей и заметок (формат ведения дневника и детальность записей изменялись с постепенным «расколдовыванием» объекта в сторону насыщенного описания и смыслов, поэтому в качестве объекта наблюдения выбирались отдельные события и явления, а не подробное перечисление происходящего) и собраны 200 фотографий; просмотрены более 400 статей в российских центральных СМИ за 2013–2014 гг. (по базе данных Интегрум). Оценить объём проанализированных внутренних документов затруднительно, поскольку исследователю приходилось как иметь дело с документами организации, регламентирующими её деятельность (устав, стратегии развития организации в целом и её подразделений, отчётность за предыдущие годы деятельности, различные приказы и положения с поправками по деятельности подразделений, докладные и служебные записки и проч.), так и принимать участие в производстве.

критерии исполнения задач<sup>26</sup>; в разговорной речи часты фразы «нам ещё согласовывать с министерством...», «не дай бог ещё министерство...», «ждём ответа от министерства...» и т. п.

Министерство связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязь России) также выбирает участников, судит о результате и раздаёт награды, если считает нужным. Если мнения руководства «Почты России» и министерства расходятся по существенным вопросам, это обозначается как «конструктивный диалог непонимающих людей», а при невозможности найти решение ситуация выносится на уровень топ-менеджмента, в сферу личных связей и влияний (что, в свою очередь, объяснимо, поскольку назначение и (или) смещение всегда инициирует Минкомсвязь).

«Государственности» «Почте России» добавляет также подотчётность другим госорганам — Федеральной антимонопольной службе (ФАС), Федеральной налоговой службе (ФНС), Федеральной миграционной службе (ФМС), Счётной палате и т. д. Одна из сотрудниц при обсуждении возможностей сокращения документооборота заметила:

*Это предприятие хотело бы жить по каким-то иным законам, но будучи государственным и проверяемым, да ещё у каждого подразделения свои проверяющие, да ещё Счётная палата, да кто на новенького... У каждого подразделения куча документов, которыми они руководствуются, у кого министерские, у кого какие... (женщина, 39 лет, бывший сотрудник подразделения по маркетингу в регионах).*

Фактически каждое подразделение компании имеет дополнительный контролирующий орган, и складывается ситуация, в которой исчезает понимание между её разными частями, поскольку все они имеют различные цели и задачи, что особенно хорошо видно при проведении сделок и при закупке «Почтой России» товаров и услуг<sup>27</sup>. Основным конфликтом здесь выступает противостояние между «тратящими» и «не тратящими» подразделениями<sup>28</sup>. «Тратящие» должны согласовать все свои расходы с теми, кто не тратит, и такое противостояние порождает огромное количество историй и популярный организационный миф, демонизирующий бухгалтерию и юридический департамент, которые превращают согласование документов в «круги ада», поскольку в других — «нормальных»<sup>29</sup> — компаниях эти подразделения обычно работают на интересы «тратящих», а не диктуют им свои правила.

Примат «министерства», большое число контролирующих органов и существующая организация внутренних процессов мешают «Почте России», по мнению сотрудников, быть коммерческой, а следовательно, и успешной. Так, если в результате реструктуризации все «тратящие» обзавелись ключевыми показателями эффективности, то в «не тратящих» подразделениях эти показатели остались достаточно невнятными. К примеру, по словам сотрудников, эффективность бухгалтера или юриста может определяться количеством вносимых им в документ правок. Это ведёт к подмене целей и ритуализации про-

<sup>26</sup> К таким событиям за время наблюдения можно отнести Красноярский и Петербургский международный экономические форумы, Международный форум-выставку «Почтовая Тройка – 2013», открытие Места международного почтового обмена (ММПО) во Внуково и подготовку и организацию работы почты во время XXII зимних Олимпийских игр в Сочи.

<sup>27</sup> Подобная ситуация может объясняться организационной комплексностью и рассогласованием различных логик в работе самой почты и проверяющих организаций. Классическим является пример ситуации, когда при необходимости проведения закупки на рекламу документы проходят внутреннее согласование настолько долго, что под угрозу попадает само проведение рекламной акции (и это происходило несколько раз за время наблюдения).

<sup>28</sup> «Тратящие» — это маркетинг, почтовые, коммерческие и финансовые услуги, работа с потребителями и государственными клиентами, логистика и филиальная сеть, транспорт и имущество; «не тратящие» — кадры, закупки, бухгалтерия, юридический департамент и департамент экономики.

<sup>29</sup> Тех, которые выстраивают свои производственные процессы с ориентацией на коммерческую успешность.



цессов внутреннего согласования. На собственном опыте автор неоднократно сталкивалась с тем, что документы задерживались, а на просьбу рассмотреть их оперативно ответственные сотрудники «не тратящих» подразделений отвечали: «Мне не велено», «У нас срок рассмотрения ещё два дня, раньше смотреть не будем», «Вы не одни со своим запросом» и тому подобное.

Позиция «тратящих»: «мы будем делать максимально быстро, а остальных надо *пушить*<sup>30</sup>». Однако «пушить» не всегда получается, потому что «не тратящие» имеют иную позицию: «Если что-то случится, то проверять придут ко мне».

По мнению сотрудников с опытом работы в организации, «Почта России» всегда старалась выстраивать процессы своей деятельности как коммерческая компания. Объективной же была следующая картина: невозможность играть по рыночным правилам<sup>31</sup> и быстро выполнять проект из-за огромного числа участников документооборота; некомплементарность целей различных подразделений<sup>32</sup>. И если коммерческую компанию отличает работа на прибыль, то с почтой действительно непонятно, что именно организация должна производить и как будет зарабатывать.

### ***Доходная vs убыточная***

Убыточность почты сотрудниками часто связывается с тем, что она государственная, и государство не даёт ей зарабатывать деньги и работать по рыночным ценам:

Интервьюер: *А почта — она, вообще, коммерческая организация или нет?*

Респондент Л.: *Должна быть, наверное. Но она сложная, специфичная.*

Интервьюер: *А в чём конкретно сложность?*

Респондент Л.: *Государственная компания, осуществляет услуги нерентабельные.*

(Л. — мужчина, 35 лет, бывший сотрудник подразделения рекламы.)

Обладая колоссальными ресурсами и возможностями, «Почта России» практически всё время после образования ФГУП функционировала между прибылью и убытками. В 2002 г. единым предприятием стали 80 территориальных образований, которые ранее самостоятельно искали способы держаться на плаву и получали дополнительное финансирование из федерального и регионального бюджетов. Став подотчётной тогдашнему Министерству связи, «Почта России» обрела возможность покрывать дефицит своего бюджета от оказания нерентабельных (но социально значимых) услуг из государственных денег. К нерентабельной деятельности относились универсальная почтовая услуга (простые и заказные письма, бандероли, почтовые карточки и секограммы), подписка и киберпочта. Если первую из этих услуг независимо от затрат «Почта России» обязана оказывать, являясь членом Международного почтового союза, то подписка и киберпочта компенсировались государством, поскольку это социально значимые услуги.

Однако остальные затраты — на поддержание инфраструктуры, зарплаты, обновление транспортного парка, ремонт отделений, а также многое другое — почта должна была покрывать из собственных

<sup>30</sup> От англ. *push* — в данном контексте можно перевести как «давить на кого-либо», «оказывать влияние», «навязывать что-либо».

<sup>31</sup> Здесь имеется в виду закупочный процесс, в котором госкомпания лишена возможности выбирать поставщика. На законодательном уровне в качестве решающих установлены критерии цены, и выиграть может не самая опытная компания, которая «демпингует». Это приводит к необходимости переделывать проекты или оттягивать сроки сдачи, что негативно сказывается на работе предприятия.

<sup>32</sup> Классическим примером является взаимодействие маркетинга с его экономической логикой и бухгалтерии с логикой, близкой тому, что Л. Тевено мог бы отнести к индустриальному миру.

средств. В результате широкое распространение получили коммерческие услуги — продажа различных розничных товаров, размещение рекламных объявлений сторонних компаний, сдача оборудования и помещений или части помещений в аренду. Мнения сотрудников по этому поводу различаются: кто-то считает, что «бабушкам даже удобнее», кто-то полагает, что это «безобразие, и в отделениях 1-го и 2-го класса<sup>33</sup> быть этого не должно». Но в том, что «почта взялась за коммерцию, потому что ей деньги были нужны», а филиальная сеть даёт для этого широкие возможности, все сходятся.

Помимо продажи различных товаров в розницу, почта начала экспансию в сферу финансовых услуг. Так, по словам более опытных сотрудников, вплоть до 2007 г. почта была достаточно прибыльной, поскольку активно выходила на новые для себя рынки, а также работала на рынках, где спрос ещё не был насыщен.

*Приехала в РФ куча людей на заработки, и им надо деньги на родину отправлять. И недостаточно развит был рынок. У Сбера и «Вестерн Юнион» бешеные тарифы, а «Почта» снизила, перевела переводы на электронные технологии, и за счёт этого выросли доходы. А потом другие подтянулись, всякие там «Золотые короны» (мужчина, 37 лет, бывший сотрудник подразделения рекламы).*

К 2008 г. присутствие конкурентов в прибыльных финансовых сегментах увеличилось<sup>34</sup>, а далее случился финансовый кризис, и доходы почты резко сократились. При этом сократился также приток государственных компенсационных выплат, а расходные статьи остались, в связи с чем почта стала терпеть существенные убытки.

Из документов по доходам и расходам ФГУП за 2004–2011 гг., находящихся в открытом доступе на биржах, бизнес-порталах и в Службе раскрытия корпоративной информации «Интерфакса», можно сделать вывод, что «Почта России» не убыточна, как все её считают. По мнению же части старых сотрудников, почта либо публикует «красивую» отчётность, либо нивелирует убытки за счёт займов. Своё мнение они часто подкрепляют тем, что единственными руководителями высшего звена, удержавшимися в компании после смены команды, оказались главный бухгалтер и заместитель генерального директора по экономике, финансам, казначейству и бухгалтерскому учёту — потому что «слишком много знают».

Другая точка зрения существует у недавно пришедшей команды, которая верит, что успешность предприятия не должна зависеть от дотаций государства, а, наоборот, «Почта России» сможет зарабатывать сама только тогда, когда государство не будет мешать ей в этом. Для этого в течение девяти месяцев разрабатывалась и утверждалась «Стратегия развития федерального государственного унитарного предприятия «Почта России» на период до 2018 года», активно развивались глобальные проекты (увеличение стоимости нематериальных активов, в первую очередь бренда, оптимизация систем отчётности и программного обеспечения, модернизация всей системы закупок и т. д.) и шла активная подготовка к акционированию.

Если новое руководство рассматривает акционирование в качестве выхода из финансовых трудностей (это формально даст возможность устанавливать тарифы), то старые сотрудники склонны, ско-

<sup>33</sup> Наиболее крупные, городские отделения, оказывающие максимальный спектр услуг и рассчитанные на большое число пользователей.

<sup>34</sup> Согласно данным аналитического обзора «Рынок денежных переводов в России», составленного Международным банком, ФГУП приступило к разработке сервиса денежных переводов «КиберДеньги» в 1996 г., а внедрило его в 2003 г. Со ссылкой на данные Банка России утверждается, что в 2004–2008 гг. объём российского рынка денежных переводов увеличивался в среднем на 40% в год, а к 2010 г. на рынке были представлены уже более 20 компаний; см. подробнее: URL: <http://www.isbank.info>

рее, скептически оценивать будущее почты в этом случае, поскольку «всё развалится», её «продадут с молотка», «она больше не сможет выполнять свои социальные обязательства, потому что тарифы не будут сдерживать».

Акционирование прочно связывается с ещё одной мегаидеей о доходности — с созданием Почтового банка. Данный проект также обсуждается уже довольно давно, и реальные шаги к созданию стали предприниматься со сменой руководства в 2013 г. Как и с акционированием, в этом случае достаточно чётко вырисовывается различие в отношении среди новых сотрудников и тех, кто работает более продолжительное время. Если первые видят подобный шаг как прямую дорогу к прибыли, то вторые стараются дать оценку с точки зрения клиента и помимо очевидных преимуществ говорят о том, что почта забыла, ради чего она создавалась, то есть ради услуг по обмену почтовыми отправлениями, и если организация не способна свою первостепенную задачу выполнять надёжно и в срок, то в развитии других секторов просто нет смысла — у людей нет и не будет доверия.

*Мало, наверное, кто поверит, что «Почта» может выполнить пожелания клиента, даже свои профильные, поэтому нужно получить доверие клиента и обычных людей, а потом и «окоммерчиваться», становиться коммерческой организацией или банком (мужчина, 27 лет, сотрудник подразделения закупочной деятельности).*

Старые сотрудники, как сохранившие своё место в компании во время реструктуризации, так и уволившиеся, исходят из объективной данности: «Почта России» — государственная, большая, от всех зависимая, плохо приспособившаяся и плохо приспособленная для получения какой-либо прибыли. Новые же сотрудники исходят не из того, что есть, а из того, как должно быть, потому что, действуя в соответствии со своими представлениями, можно приблизиться к желаемому. И понимания между одними и другими не происходит.

*...Коммерциализация их (новое руководство) ведёт вперёд, безусловно, но это же их ошибка, потому что отрыв от реальности. Нежелание понять, что всё, что мы делали, — это не потому, что мы идиоты, а потому, что иначе, ну, не бывает. Мы бы и рады, но тут одно ограничивает, там — другое. И всё, крутись, как хочешь (женщина, 39 лет, бывшая сотрудница подразделения по маркетингу в регионах).*

Мысленное соотнесение государственности с убыточностью, а ориентации на коммерческую фирму с доходностью во многом определяет то, каким образом сотрудники видят реалии компании (и как они в соответствии с этими реалиями действуют). Их видения определяются также тем, знакомы ли они со спецификой отрасли и какой опыт работы имеют.

### **Специфичная vs типичная**

Типичность «Почты России» связывается в первую очередь с тем, что эта компания российская, функционирует на огромной территории и имеет дело с определённой отраслью. Все эти факторы, по мнению старых сотрудников, налагают определённые ограничения на отождествление организации с любой коммерческой структурой, которое предполагается новыми специалистами, пришедшими в результате кадровых перестановок.

Ещё при приёме на работу едва ли не первым, что сказала о потенциальной работе будущий руководитель автора, было: «Ну, да, поработав на почте, поймёшь, как работает вся Россия...». За этой фразой — «Как работает вся Россия» — и огромная филиальная сеть отделений, и внутренние процессы организаций в российской действительности, и культурно-исторический аспект работы.

Российские реалии для почты — это более 40 тыс. отделений по всей стране, из которых три четверти имеют статус «сельских», и в них могут обслуживаться два человека либо тысяча человек, проживающих в радиусе сотни километров от отделения<sup>35</sup>. Отделением может заведовать сотрудница, проработавшая там всю жизнь и не воспринимающая нововведения, поскольку в её представлении люди приходят в отделение пообщаться и посмотреть на коллекцию дореволюционных открыток, а не на современные информационные стенды.

До того как в 2002 г. филиалы были объединены в ФГУП, каждый региональный руководитель был «сам себе начальник», единственный хозяин почтового ведомства. Почта была таким «слоном»<sup>36</sup>. После объединения появилось начальство из Москвы со своими распоряжениями, стали ужесточаться контроль и мониторинг финансовых аспектов деятельности в первую очередь. Далее, как рассказала сотрудница, работавшая с филиалами, события развивались следующим образом:

*Начали там что-то внутри... нет, не саботировать откровенно, но не спешили подчиняться, им это не интересно. Им изначально не нравилось то, что произошло, на каком-то космическом уровне (женщина, 39 лет, бывшая сотрудница подразделения по маркетингу в регионах).*

Удалённые отделения изначально существовали в более выгодной ситуации, поскольку у предприятия никогда не было мощностей для систематических проверок даже относительно близкого Мурманска. Благодаря территориальной удалённости от главного офиса многие филиалы стремятся действовать по-своему, быстро и «пока не узнали», но даже если и узнают:

*Всё, что происходит своё, это да, пожалуйста. А всё, что из Москвы, ещё 10 раз фильтр (женщина, 39 лет, бывшая сотрудница подразделения по маркетингу в регионах).*

Помимо физической удалённости, очень велика дистанция власти. Для отделений существуют только почтамты, потому что оттуда поступают приказы и распоряжения о том, как надо жить и что делать, почтамт же распределяет премии, туда же вызывает «на ковёр». Ещё имеет значение УФПС, а московский офис — это что-то за пределами далёкое<sup>37</sup>.

Такой «феодальный» принцип соподчинения дополняется тем, что в головном офисе руководство не всегда понимает, как эти отделения, в принципе, живут, а рисует единообразный образ «почтового отделения», с которым нужно что-то сделать. Руководители филиалов всегда назначались в аппарате управления, а кадры для филиальных офисов всегда подбирались уже на местах<sup>38</sup>. Однако опыт у сотрудников разных УФПС мог различаться, и в результате не раз получалось, что разные филиалы по-разному выполняли одно и то же задание. Особенно острой проблема рассогласованности становилась на этапе сбора отчётности, когда не было единых стандартов и для выработки и принятия единого решения требовалось согласовать множество, по сути, верных решений, предложенных специалистами территориальных подразделений.

<sup>35</sup> Так, согласно данным Международного почтового союза, одно отделение «Почты России» рассчитано на 3432 чел., а радиус обслуживаемой территории составляет 410 км, что делает вторую по величине сетку почтовых отделений едва ли не одной из наименее нагруженных, а следовательно, и невыгодных для государства.

<sup>36</sup> Данное сравнение сотрудниками используется ассоциативно, с отсылкой к книге Е. Карасюка «Слон на танцполе. Как Герман Греф и его команда учат Сбербанк танцевать» (М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012).

<sup>37</sup> Необходимо кратко описать структуру компании. Каждый субъект федерации имеет своё Управление федеральной почтовой связи (УФПС), которое подчиняется центральному офису аппарата управления в Москве (АУП). В состав каждого УФС, за исключением нескольких регионов, входят почтамты, которые объединяют несколько территориальных отделений почтовой связи (ОПС). Фактически уровней четыре, но на практике их количество может быть и иным.

<sup>38</sup> При этом отдельные должности предполагали обязательную проверку — аттестацию в аппарате управления, например, на должность главного бухгалтера.

Из-за территориальной удалённости и плохо налаженного механизма координации также возникают ситуации, когда даже хорошие идеи не находят воплощения. Одной из таких идей была практика в почтовом отделении, которую все сотрудники головного офиса должны были проходить раз в 1,5–2 года на позициях оператора и почтальона. При всех своих достоинствах (одно из основных — сближение «миров»), из-за удалённости и большой дистанции власти начальники отделений часто встречали приехавших к ним на стажировку сотрудников из Москвы, как в известной пьесе Гоголя.

Однако минусом практики было вовсе не отношение к ней начальства или сотрудников проверяемых отделений. Стажируясь в отделении несколько раз, сотрудник головного офиса получал реальное представление о бедах и заботах почтальона и оператора (то есть оказывался способен понять их работу и место в «Почте России»). Но этот опыт не позволял узнать, чем живут почтамты и УФПС, то есть промежуточные структуры. Отсутствие этого знания многими старыми сотрудниками мыслится как критичное, поскольку уровни управления разомкнуты.

С реорганизацией 2013 г. стажировки были отменены, и новые сотрудники потеряли возможность хотя бы ознакомиться с технологическим процессом в отделениях, то есть, если следовать М. Луису и А. Райхерсу, фактически сократились их возможности социализации ([Louis 1980; Reichers 1987]). В результате даже после полугода работы они не всегда могли представить себе отраслевые особенности почты, чем вызывали неудовольствие и раздражение старожилов:

*Это ведь народный сервис для населения (смеётся). Это же сам очень сложный технологический процесс, логистика, доставка, подписка, печать... Очень сложно всё это, связанное с почтовыми отправлениями, марками, почтамтами. Это же не просто там продажи какие-то, требуется время, чтобы понять специфику этого народного сервиса (мужчина, 35 лет, бывший сотрудник подразделения рекламы).*

Народным сервисом почта является не только потому, что оказывает универсальную услугу или касается каждого жителя России. Почта, при всей своей нестройности и сбоях в работе, действительно показывает, как работает именно российская организация — с нарушениями в субординации и превосходством личных интересов над корпоративными, со смесью чёткого следования регламентам и неформальных отношений, со строгостью законов, которые компенсируются необязательностью их исполнения. Многие сотрудники в процессе реструктуризации аппарата управления замечали, что новые сотрудники не учитывают именно эту специфику российской компании, а западный опыт «хорош только в резюме».

*Почта всегда старалась быть коммерческой; может, были какие-то ограничения из-за государственности и среды. Но, по крайней мере, она всегда оставалась российской компанией. Сейчас это всё больше движется к чему-то прозападному. Если мы берём АУП, их стиль управления и общения, он стал более современным, менее российским (мужчина, 37 лет, бывший сотрудник подразделения рекламы).*

Сотрудникам «никогда ничего не понятно» про новых руководителей — «что они думают на самом деле», в то время как «наши сразу говорят, если плохо». Новые руководители не имеют многомесячного опыта согласования чего-либо, они не работали в госструктуре и не представляют себе, каким образом распоряжения распространяются, но полагают, что могут справиться с задачей «реорганизации слона в бабочку, не учитывая слона».

Подобная точка зрения новых руководителей не находит поддержки у людей, работавших в «Почте России» до их прихода, поскольку, как указывают Д. Джиойа и Дж. Томас, организация, принимая ре-

шения о будущем, может выглядеть более гибкой, чем на самом деле является [Gioia, Thomas 1996]). Тем более «старым» сотрудникам не нравится, когда их знание внутренних процессов игнорируется, поскольку не только изменяется установленный порядок, но и переписываются соответствующие роли в структуре самой организации. В модели восприятия старых сотрудников фраза: «Ну это же “Почта”!» — может быть ответом практически на любое не понятное стороннему наблюдателю затруднение в работе организации, в то время как новыми сотрудниками все сложности последовательно анализируются (хотя вопрос эффективности такого анализа заслуживает отдельного внимания).

Обобщая сказанное выше, нельзя однозначно утверждать, что есть только два мнения о «Почте России» — (1) как о государственной, убыточной и специфической компании и (2) как о вполне обычной компании, которую можно и должно уподобить коммерческой фирме и сделать доходной. Между двумя этими полюсами существуют вариации. Однако именно эти два мнения кардинальным образом влияют на понимание сотрудниками того, где «Почта России» сейчас (и вообще) находится, кто может и должен определять её курс развития, что потребуется для достижения поставленных целей и насколько они реальны. Оба мнения сосуществуют и периодически сталкиваются в различных ситуациях, и тогда поиск некоего общего смысла и единой интерпретации происходящего затрудняется, возникают неопределённость и двусмысленность. Разрыва в том понимании, как о нём пишет Л. Смит в уже упоминавшейся книге «Postal Dead», не происходит, однако такое содержательное расхождение в понимании ценностей и представлений об организации действительно наводит на мысль о двух «мирах» сотрудников.

В зависимости от выбранного типа декораций сотрудники по-разному видят жанр происходящего и свою роль в нём, и далее будут более подробно рассмотрены процессы взаимодействия между сотрудниками и подразделениями.

## Действующие лица, или Участники взаимодействия

### *Кастинг: изменения в структуре аппарата управления*

Чернявска в предложенной метафоре разделяет акты организационной драмы следующим образом: в 1-м акте «сгущаются тучи», во 2-м на сцену выходит лидер, а в 3-м происходит некое действие<sup>39</sup>. Происходящее в 3-м акте может нравиться или не нравиться клиентам «Почты России», но должно устраивать вышестоящую организацию. Если не устраивает, состав меняется, и на сцену выходит другой исполнитель главной роли. В «Почте России» эта смена происходила уже трижды, и текущий состав получает одобрение практически всех своих действий. Упомянутое выше и всегда негласно присутствующее «министерство» задаёт тон происходящему и подбирает основных действующих лиц, что респонденты объясняют в том числе и следующим образом:

*Почта — это большие финансовые потоки, очень большие. Потоки и собственность. Конечно, всё это хочется как-то регулировать. Приходит регулирующий кто-то другой, и начинаются изменения. Вот поменялся у нас министр связи, поменялись люди и в «Ростелекоме», и на «Почте». Понятное дело, что каждый руководитель, когда приходит, хочет видеть свою команду (женщина, 42 года, сотрудник подразделения маркетинга).*

Одно из событий 3-го акта почтовой драмы — существенные структурные изменения. Они оказались настолько интенсивными, что нередко люди уходили, не закончив работу в проекте, а новых сотрудни-

<sup>39</sup> Данная схема во многом перекликается с классической схемой социальной драмы по В. Тёрнеру, где отмечаются четыре фазы: разлад, кризис, восстановительное действие, реинтеграция или признание. Однако Чернявска в предложенной модели концентрирует внимание не на ритуале, а на роли конкретных участников представления.

ков подключали к исполнению задач без предварительной передачи дел или обучения. Для того, чтобы хоть как-то поддерживать субординацию, департамент кадров еженедельно проводил информационные рассылки о кадровых перестановках по корпоративной почте — об увольнениях, назначениях и временном исполнении обязанностей. Перестановки можно было отследить и по списку адресов, а также просто при личном общении. Но одним из наиболее эффективных инструментов для отслеживания перестановок стал телефонный справочник.

Реструктуризация АУПа проводилась медленно, непоследовательно и обрывочно. Параллельно существовали старая и новая структуры, в них могли числиться как разные, так и одни и те же сотрудники. На протяжении некоторого периода времени во многих подразделениях сотрудники работали в старой структуре, а руководитель — в новой, что создавало сбои в субординации и проблемы документооборота.

Большая часть управляющего персонала, сохранившего за собой место в компании, была понижена в должности на одну или даже две ступени.

В начале наблюдения структура АУПа включала гендиректора, его первого зама, восемь заместителей по блокам деятельности, 21 дирекцию, 64 департамента, 162 отдела с соответствующим количеством руководителей (247 чел.) и 472 специалистов. В новой структуре дирекции были приравнены к департаментам, департаменты — к отделам, отделы — к созданным рабочим направлениям и (или) группам, а также упразднилась позиция первого зама (то есть номинально уменьшилось количество уровней). В организации оказалось 14 заместителей гендиректора по блокам деятельности, 92 департамента, 202 отдела, 15 направлений и (или) групп (то есть 323 руководителя) и 484 специалиста. Номинально структура стала более дробной, но увеличилось число руководителей высшего звена, а соотношение менеджеров и работников практически не изменилось. Разделение обязанностей не было до конца прописано, а сам процесс изменений растянулся более чем на полгода, и на протяжении этого времени отдельные элементы структуры существовали параллельно. В результате ряд задач оказался без исполнителя, а ряд задач дублировался несколькими подразделениями (например, организацией закупочной деятельности занимались сотрудники и подразделения закупок, и подразделения, заинтересованного в проведении закупки на тот или иной товар и услугу).

*Интервьюер: То есть правильно я тебя понимаю, что никто ничего не понимает, что он делает, а в итоге никто ничего не делает?*

*Респондент К.: Да. Все надеются, что скоро, через месяц-два, это наладится, будет новая структура, и каждый будет знать наверняка, за что он отвечает.*

*Интервьюер: Но ведь та структура уже год налаживается и всё никак не утрясётся?*

*Респондент К.: Да. Но мы верим (смеётся).*

(К. — женщина, 26 лет, сотрудник подразделения бухгалтерского учёта)

Решение ряда задач затруднялось тем, что оказывался непонятным статус вновь пришедших работников, которые становились руководителями новых структурных подразделений без сотрудников. Например, одновременно существовали дирекция маркетинга и департамент маркетинга. В первой были сотрудники и временно исполняющий обязанности руководитель, а во второй — только новый руководитель. Проблемы возникали при составлении служебных и докладных записок (так, вставал вопрос о том, чья подпись обладала большим кредитом доверия), при переговорах с подрядчиками и филиалами (за кем закреплено право принятия решений?), при общении с топ-менеджментом и участии в разработке новых задач. Непосредственные сотрудники не знали, к кому подойти с заявлением на отпуск или с просьбой вмешаться в согласование проекта с другим департаментом. Шаги руководства критиковались как слишком самонадеянные, а отсутствие этих шагов переживалось с тревогой.

В отсутствие привычно циркулирующей по неформальным связям информации, пытаюсь разобраться в происходящем, снизить неопределённость, найти у коллег сочувствие, сотрудники обсуждали происходящее тайком в коридорах, за обедом, в чатах и социальных сетях. Новые руководители же принимали дела, но часто дистанцировались от участия в них и занимались разработкой собственных проектов, усагубляя тем самым переживание неопределённости.

Неопределённость также порождала массу историй и мифов, циркулирующих между старыми сотрудниками. Наиболее популярными оказывались слухи о планах руководства: «Я слышал, разделять будут эти два отдела...», «Говорят, нас с сентября всех переводить будут на новые должности...», «А. взяли на место Б. к нам, значит, Б. нужно куда-то переходить...» и т. п.

Сами новые руководители также часто становились объектами различных историй, поскольку такие рассказы позволяли участникам обсуждения составить хотя бы какое-то мнение о вновь пришедших. Для создания образа нового начальства могло использоваться любое их действие («Ты представляешь, что наша новая сегодня выкинула...»), предлагалось сопоставление с фольклорными персонажами и героями массовой культуры («Эта ваша Баба Яга...», «Просто Фрекен Бок...», «Он был просто как голливудская звезда»), искалась дополнительная информация о прошлом новых коллег и руководителей («Она до этого в “Райффайзене” работала, он её оттуда привёл...», «Они вместе в TELE 2 работали, там о её методах такие отзывы...», «Да там же все давно уже знакомы, посмотри на опыт работы...»). Все эти действия, дополнявшие вопрос: «Ну и как он(а) тебе (вам)?», — позволяли осмыслить приход нового человека и составить мнение о том, что он собой представляет и чего от него следует ожидать.

Между тем новые сотрудники не участвовали в мифотворчестве ни в части создания, ни в части усвоения и тем более распространения, вместо этого разговаривая с максимальным количеством сотрудников об их позиции и обязанностях, а также об отношениях и субординации внутри того коллектива, куда они попали. Это представляется вполне естественным, как и то, что со временем из простых участников историй они стали авторами и теми, у кого истории проходили проверку.

Если для снижения неопределённости старые сотрудники опирались на истории и коллективную выработку каких-то значений, то новые сотрудники использовали формальные механизмы — собрания, планёрки и официальные встречи. Это позволяло, с одной стороны, доносить хотя бы какую-то информацию до сотрудников (либо с определённой долей периодичности говорить о том, что всё ещё не до конца известно, но работа идёт), а с другой — мониторить ситуацию и оперативно реагировать на возникающие проблемы. Особенно важной была роль всех установочных встреч и собраний в распространении идеи самих изменений и потребности доказать не только их легитимность, но и необходимость: «Никто из вас не соответствует занимаемой должности...», «Так нельзя работать...», «У нас всё наладится, но пока нужно потерпеть...», «Если приспичило — держите скептицизм при себе...» и т. д. Мы могли бы сказать, что в данном случае смыслы ими не производились, а, скорее, транслировались и навязывались (*sensegiving*), поскольку не всегда предполагали какую-то коммуникацию по поводу обозначенного.

### *Первый и второй составы, или Кадровые перестановки*

В глазах новых руководителей рядовым сотрудникам необязательно было иметь представление или мнение о происходящих изменениях, поскольку те не участвовали в определении ситуации. В этих условиях старые сотрудники либо подстраивались под это новое определение ситуации (но сдерживаемая реакция неизменно находила выход в историях), либо — при наличии такой возможности — переходили на другое место в организации, либо вовсе покидали её. Так, в начале исследования подразделение маркетинга насчитывало 24 сотрудника. К моменту окончания наблюдения 13 человек из этих



сотрудников уволились (как по собственному желанию в связи с неприятием нововведений, так и «с подачи» руководства — к примеру, в результате появления нового специалиста с аналогичным функционалом и, как следствие этого, в связи с существенным понижением в должности в новой структуре), четверо перешли в другие структурные подразделения, и лишь семеро сохранили свои места в новом подразделении по маркетингу. В то же время из шести новых сотрудников четыре человека заняли все имеющиеся руководящие позиции в маркетинге, а семеро старых сотрудников заняли позиции специалистов разного уровня.

Аналогичную ситуацию с сохранением массы специалистов и заменой руководителей можно было наблюдать и в работе других структурных подразделений. Важно отметить, что структура трансформировалась в течение длительного времени, и всё это время она «удваивалась»; нарушались привычные цепочки взаимодействия и устоявшиеся личные связи; знание неформальных контактов с нужными людьми обесценивалось, часть процессов встала. Жить «по-старому» оказалось уже нельзя, а как жить «по-новому», никто не объяснил.

Помимо того что уход привычных руководителей и давних коллег, для которых не нашлось места в новой структуре, воспринимался эмоционально, болезненно и с тревогой, кадровые перестановки, в принципе, считались бессмысленными — знающие специалисты ушли, но тех, кто знал, как будет, и готов был взять на себя за это ответственность, не появлялось.

Новая структура предполагала и новую зарплатную сетку. Вновь пришедшие сотрудники на руководящих позициях могли получать существенно больше своих предшественников, о чём секретари подразделений частично были осведомлены и с негодованием обсуждали это в рамках неформальных бесед — за обедом, в чатах, по дороге к метро после работы и т. д. Внешнее сходство функционала, но существенные различия в окладах также способствовали напряжению отношений между сотрудниками, однако оно, в отличие от тревоги за сам процесс изменений структуры и новые цели организации, не находило открытого разрешения, поскольку напрямую обратиться к высшему руководству и спросить, почему новые люди оцениваются компанией выше, представлялось недопустимым.

В связи с этим возникали конфликтные ситуации, связанные с разницей в том числе корпоративных денежных практик и подарков. Например, в качестве негласной суммы, собираемой на подарки на день рождения, в АУПе были приняты 250 руб., для неё существовал свой код — «как обычно». Новые сотрудники, большинство из которых пришли из коммерческих компаний и на более высокую зарплату, на это тут же среагировали: дескать, 250 руб. — не деньги, и они на своей старой работе привыкли дарить «хорошие подарки» (что делает подарок таковым, не уточнялось).

Разница в доходах уязвляла самооценку старых работников, поскольку воспринималась ими как прямой ответ руководства на то, кто для компании более ценен. При передаче дел новым сотрудникам поэтому могло возникать напряжение, связанное с тем, что «они ведь вообще ничего о “Почте” не знают», обращаются за помощью, себя никак ещё не проявили, но уже заняли чьё-то место. В этой ситуации любая ошибка новичков или их неверное действие использовались для выставления всего процесса изменений в негативном свете, трансляции пессимистических настроений («всё развалит») и демаркации «своих» и «чужих».

Реструктуризация затронула и множество неочевидных личных связей, повлияла на схемы распространения информации. Так, в рамках старой структуры существовали небольшие «ячейки» сработавшихся и давно знакомых друг с другом людей; в новой структуре связи возникали там, где люди знали друг друга раньше, до прихода на «Почту», и уже имели совместный опыт работы. Прежде наибольшим социальным капиталом обладали специалисты АУПа, проработавшие пять, семь лет и более, а новое

руководство из-за ротации кадров и оттока опытных сотрудников было вынуждено завязывать отношения с как можно большим числом людей в короткие сроки. В то же время руководство не стремилось делиться информацией, и она стала замыкаться на высших уровнях. Все это обесценивало накопленный опыт и связи, появились другие механизмы «продвижения идей».

Респондент К.: *Ранее, по крайней мере в маркетинге, сотрудники были более осведомлены о том, что происходит, поскольку руководство выступало на специальных семинарах, где разбирались даже какие-то примеры... Сейчас же сотрудники аппарата не понимают, что происходит наверху, а значит, сотрудники отделений тоже не понимают, что происходит в руководстве предприятия. Руководство не доносит эту информацию.*

Интервьюер: *Давно?*

Респондент К.: *Ну, последний год.*

Интервьюер: *А почему?*

Респондент К.: *Они не считают это нужным, это новый подход. Есть работа, есть зарплата, а какие изменения происходят в головах — не ваше дело.*

(К. — женщина, 27 лет, сотрудник подразделения маркетинга).

Даже если какая-то информация доходила до коллектива и частично проясняла ситуацию неопределённости, в большинстве случаев новые сотрудники уклонялись от ответов на вопросы, не распространялись о прошедших встречах, обсуждали всё только между собой и ждали переопределения ситуации сверху.

Тем не менее многие сотрудники воспринимали кадровые перестановки благосклонно — «новая кровь, новые идеи», люди «без чиновничьей зашоренности» «со свежими взглядами, ещё не затёршимися», «профессионалы другого уровня». Вновь пришедшие наводнили «Почту» небывалыми проектами, активной работой во множестве маленьких коллективов, сократили дистанцию между специалистами и руководством. Принадлежать к такой команде и быть частью процессов изменений было приятно.

*Это как колхоз и столица. «Почта» была большим колхозом, дышащим на ладан, а они из неё пытаются сделать какую-то организацию, которая нормально работает. Это более грамотная, профессиональная команда. В той команде было только несколько человек таких, и проблема ещё, как я её вижу, в том, что команды как таковой там не было, каждый решал свои задачи какие-то. Кто-то и был нацелен на реальную работу бизнеса, но это всё упиралось в тихое саботирование середнячков (женщина, 42 года, сотрудник подразделения маркетинга).*

Для повышения лояльности старых сотрудников новое руководство устраивало общие празднования — Новый год, 23 февраля, 8 Марта, проявляло интерес к личному функционалу и вовлекало людей в новые проекты, где была возможность доказать свой профессионализм.

Поскольку новые сотрудники действовали исходя из представления о том, «как оно должно быть», наиболее эффективным способом быстро завоевать расположение коллектива становилось воплощение своего видения оптимизации рабочих процессов, которое приносило бы пользу и остальным. Подобным коллективным благом выступили позитивные изменения в механизмах закупок и согласования проектов документов. Если раньше от запуска документов до выбора подрядчиков и заключения договоров могло проходить несколько месяцев, то усилиями новых управленцев процесс в большинстве случаев удавалось сократить до трёх недель — месяца (если только речь не шла об особо крупных закупках). Это было связано и с их профессиональными компетенциями, и с активно пропагандируемыми идеями продуктивности и проактивности, и с имеющимися у них связями в различных департаментах.

Новые сотрудники определяли организацию, как способную работать наравне с эффективными фирмами и приносить прибыль, развенчивая представления о «Почте» как о государственной убыточной структуре, в которой подразделения рассогласованы, а ориентация идёт на процесс, а не на результат. Однако со специфичностью бизнеса, зависимостью от министерства и масштабной, плохо контролируемой сетью справиться оказалось гораздо сложнее, что частично подрывало укрепляющуюся веру как в новичков, так и в реорганизацию в целом.

Изменения в руководстве «Почты России» всегда проходят с подачи Минкомсвязи, которому организация подотчётна. Пройдя через несколько кадровых перестановок, «Почта России» оказалась в ситуации, когда её размеры, темпы и порядок работы затормозили её реструктуризацию и создали двойственность на структурном уровне. В результате отсутствия чётких представлений у сотрудников, как именно им теперь работать и что будет дальше, а также в итоге определённого непонимания между «новой командой» и старыми кадрами организация совершила множество действий с минимальным результатом. Хотя отсутствие «эффекта» в большинстве случаев списывается на то, что «всё ещё только закладывается и разгоняется», «тихое саботирование середнячков» периодически даёт о себе знать, но тут же погашается. Какие-либо выводы о произошедших изменениях в работе организации делать ещё рано, однако, как точно выразился один из коллег исследователя, «“Почту” надо было взбодрить. Подбросить и перевернуть на другой бок». Возможно, именно такой «механизм» и мог бы привести к тому, что сложившееся непонимание двух условных групп работников нашло бы какое-то логическое разрешение.

## End credits, или Финальные титры

В рамках данного исследования была сделана попытка выявить, как происходила реорганизация «Почты России» и какими смыслами сотрудники наделяли изменения. Так, в почтовой драме могут происходить бесчисленные перестановки, которые всегда инициируются контролирующим органом и далее нисходят вниз, по структуре. Министерство задаёт тон происходящим изменениям, а выбранные действующие лица, как в хорошем организационном спектакле, должны придерживаться сценария, экстраполировать и создавать нужные изменения, поскольку на «Почте» как на месте действия драмы происходит столкновение интересов институции и сотрудников.

В ситуации смены управляющих команд возникает определённое напряжение между старыми и новыми сотрудниками, когда вновь пришедшие переопределяют цели и ценности организации, тем самым подвергая сомнению существующие функционал и систему ролей. В рамках смены «почтовых» сотрудников на бизнес-управленцев организация оказалась в ситуации, когда быстрая и эффективная реструктуризация невозможна, и возникла структурная двойственность. Подобное положение повлекло сложности в интерпретациях происходящего, и часть внутренних процессов просто «рассыпалась» — по-старому работать было уже нельзя, а по-новому ещё никто не понял, как надо.

Помимо этого, «Почта России» как организация объединяет множество разрозненных структур, которые живут, работают и что-то производят независимым друг от друга образом, а иногда могут противоречить и мешать друг другу, осуществляя собственные цели и решая свои задачи. Эта особенность выводит нас на дальнейшие вопросы, связанные с логиками функционирования подразделений, общностью целей и принципами работы бюрократической организации.

Также можно предположить, что «Почта России» «балансирует» между государственностью и коммерцией, убыточностью и доходностью, специфичностью и типичностью. Подобные дуальные пары не ограничиваются простыми комбинациями. Существуют основные и противоречащие друг другу представления о почте как о (1) государственной, убыточной и специфической и (2) вполне обычной

компании, которую можно уподобить коммерческой организации и сделать доходной. Отсутствие единого видения, особенно в рамках происходящих изменений, порождает неопределённость и двусмысленность в дальнейших действиях участников.

Однако независимо от различий в понимании компании, её особенностей и дальнейших целей, едва ли не единственным, в чём сотрудники различных команд соглашались, была необходимость сохранения и возвращения доверия населения. Именно оно способно снять противоречие между социальной направленностью деятельности почты и её новой коммерческой ориентированностью; если доверия не будет и качество базовых услуг не восстановится, выход на другие сервисы и рынки для «Почты России» окажется существенно затруднённым.

Поскольку реорганизация всё ещё продолжается, рано делать окончательные выводы о том, к чему «Почта Россия» придёт в итоге. Пока продлён контракт генерального директора на следующие пять лет, а в Минкомсвязи — та же команда. Остаётся только ждать дальнейших шагов и анализировать задачи «Стратегии развития федерального государственного унитарного предприятия “Почта России” на период до 2018 года», а также фактические достижения. В любом случае, как подсказывает международный опыт трансформации национальных почтовых операторов, какие-то видимые и значимые изменения станут заметны только по прошествии 15–20 лет. Какой путь развития выберет «Почта России», вопрос достаточно сложный, но достойный внимания.

## Приложение

### Список нормативных документов и интернет-источников

Новостные и информационные ресурсы:

- <http://www.vedomosti.ru>
- <http://www.forbes.ru>
- <http://lenta.ru>
- <http://newsland.com>
- [http://www.officemart.ru/express\\_mail/articles/articles402.htm](http://www.officemart.ru/express_mail/articles/articles402.htm),
- <http://ria.ru>,

О почтовой связи. ФЗ № 176 от 9 августа 1995 г. URL: <http://www.referent.ru/1/15784>

Официальный сайт «Почты России». URL: <http://www.russianpost.ru/>

Распоряжение Правительства РФ от 28 июня 2002 г. № 885-р. URL: <http://government.consultant.ru/page.aspx?723843>

Статистика Международного почтового союза (Universal Postal Union). URL: <http://www.upu.int/en/resources/postal—statistics/about—postal—statistics.html>

## Литература

Гашкова О. С. 2012. Социальные функции российской почты в условиях перехода к рыночной экономике (1991–2002 гг.). *Вестник Томского государственного университета. История*. 4 (20): 110–112.

Мелешко Д. А., Резникова Н. П. 2009. Производственные и логистические проблемы реформирования ФГУП «Почта России». *Т-Сотт: Телекоммуникации и транспорт*. 3: 20–22.

- Флигстин Н. 2003. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. *Экономическая социология*. 4 (1): 45–63. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2003-4-1.html>
- Ashforth B. E., Fried Y. 1988. The Mindlessness of Organizational Behaviors. *Human Relations*. 41 (4): 305–329.
- Biggart N. W. 1977. The Creative-Destructive Process of Organizational Change: The Case of the Post Office. *Administrative Science Quarterly*. 22 (3): 410–426.
- Biggart N. W. 1983. The Post Office as a Business: Ten Years of Postal Reorganization. *Policy Studies Journal*. 11 (3): 483–491.
- Boje D. M. 1995. Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as «Tamara-Land». *Academy of Management Journal*. 38 (4): 997–1035.
- Gioia D. A., Chittipeddi K. 1991. Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*. 12: 433–448.
- Gioia D. A., Thomas J. B. 1996. Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia. *Administrative Science Quarterly*. 41 (3): 370–403.
- Currie Gr., Brown A. D. 2003. A Narratological Approach to Understanding Processes of Organizing in a UK Hospital. *Human Relations*. 56: 563–585.
- Czarniawska B. 1997a. A Four Times Told Tale: Combining Narrative and Scientific Knowledge in Organization Studies. *Organization*. 4 (1): 7–30.
- Czarniawska B. 1997b. *Narrating the Organization: Dramas of Institutional Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Czarniawska B. 2009. Distant Readings: Anthropology of Organizations through Novels. *Journal of Organizational Change Management*. 22 (4): 357–372.
- Development of Postal Services in 2012. A Few Key Preliminary Figures. *UPU Sources*. URL: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/post/doc/studies/20130821\\_wik\\_md2013—final—report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20130821_wik_md2013—final—report_en.pdf)
- Dunford R., Jones D. 2000. Narrative in Strategic Change. *Human Relations*. 53: 1207–1226.
- Ellis S. 1998. A New Role for Postal Service: An Investigation into Issues Behind Strategic Change at Royal Mail. *Total Quality Management*. 9 (2–3): 223–234.
- Gabriel Y. 1991. On Organizational Stories and Myths: Why it is Easier to Slay a Dragon than to Kill a Myth. *International Sociology*. 6: 427–442.
- Gabriel Y. 1995. The Unmanaged Organization: Stories, Fantasies and Subjectivity. *Organization Studies*. 16 (3): 477–501.
- Gioia D. A., Chittipeddi K. 1991. Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation. *Strategic Management Journal*. 12: 433–448.

- Gioia D. A., Thomas J. B. 1996. Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia. *Administrative Science Quarterly*. 41 (3): 370–403.
- Goydke T. 2009. The Transformation of Japan Post into a Global Player. *Asia Pacific Business Review*. 15 (3): 347–368.
- Leavey T. E. 1992. Issues Facing the International Postal Service. In: Crew M.A., Kleindorfer P. R. (eds). *Regulation and the Evolving Nature of Postal and Delivery Services*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers; 1–6.
- Lockett A. et al. 2013. The Influence of Social Position on Sensemaking about Organizational Change. *Academy of Management Journal*. 57 (4): 1102–1129.
- Louis M. R. 1980. Surprise and Sense Making: What Newcomers Experience in Entering Unfamiliar Organizational Settings. *Administrative Science Quarterly*. 25 (2): 226–251.
- Maclachlan P. L. 2004. Post Office Politics in Modern Japan: The Postmasters, Iron Triangles, and the Limits of Reform. *Journal of Japanese Studies*. 30 (2): 281–313.
- Maitlis S., Lawrence T. B. 2007. Triggers and Enablers of Sensegiving in Organizations. *The Academy of Management Journal*. 50 (1): 57–84.
- Reichers A. E. 1987. An Interactionist Perspective on Newcomer Socialization Rates. *Academy of management review*. 12 (2): 278–287.
- Smith L. T. 2004. *Postal Dead*. Frederick, MD: PublishAmerica.
- Weick K. E. 1993. The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster. *Administrative Science Quarterly*. 38 (4): 628–652.
- Weick K. E. 1995. *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA, USA; London, UK; New Delhi, India: SAGE Publications.
- Weick K. E. 2012. Organized Sensemaking: A Commentary on Processes of Interpretive Work. *Human Relations*. 65 (1): 141–153.
- Weick K. E., Sutcliffe K. M., Obstfeld D. 2005. Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*. 16 (4): 409–421.

Elena Konobeeva

# Sensemaking in State-Owned Enterprises: The Case of “Russian Post”

**KONOBEEVA, Elena Alexeevna** — PhD Student, Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation

**Email:** [ekonobeeva@hse.ru](mailto:ekonobeeva@hse.ru)

## Abstract

2013–2014 was a stage of organizational transformation of the Russian postal system, which caused disruption of the organizational structure and doubling of its operational elements. This article begins by exploring the resulting situation of ambiguity and uncertainty caused by this disruption. Under these conditions, according to K. Weick, the sensemaking process should play an essential role in organizational performance.

This research project aims to identify the structural features of the Russian postal system during the reorganization stage, as well as at defining the meanings which employees gave to ongoing changes. The data was collected through participant observation from the position of Moscow Central Office postal employee from June 2013 to September 2014; fourteen interviews of employees and document analysis were conducted as well. Information was recorded in field notes and diary and analyzed with open and axial coding according to the procedures of grounded theory.

This research project aims to identify the structural features of the Russian postal system during the reorganization stage, as well as at defining the meanings which employees gave to ongoing changes. The data was collected through participant observation from the position of Moscow Central Office postal employee from June 2013 to September 2014; fourteen interviews of employees and document analysis were conducted as well. Information was recorded in field notes and diary and analyzed with open and axial coding according to the procedures of grounded theory.

The main findings presented in this article are the disruption of structure and the following complexities in its functional performance and the coexistence of two organizational images between more experienced workers affected by organizational change and the newcomer employees with brand new ideas. Employees' perception of the Russian postal system is presented as simultaneously government and commercial, profitable and detrimental, typical and specific organization. These dual images can cause difficulties both in employees' communication and organizational performance.

**Keywords:** “Russian Post”; sensemaking; Karl Weick; narrative analysis; government organization; reorganization.

## Acknowledgements

The article is based on the MA Thesis “Structural shifts and sensemaking in the work of state organizations: the case of ‘Russian Post’” submitted to the School of Sociology, HSE in 2014. Thesis supervisor — Ivan Pavlyutkin, Candidate of Sciences in Sociology, School of Sociology, Associate Professor, Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, HSE.

This article was prepared with the support of the Russian Humanitarian Science Foundation (grant № 12-23-08001 “Reforms in Russia: From Legislation to Practice (the 2000s)”).

## References

- Ashforth B. E., Fried Y. (1988) The Mindlessness of Organizational Behaviors. *Human Relations*, vol. 41, no 4, pp. 305–329.
- Biggart N. W. (1977) The Creative-Destructive Process of Organizational Change: The Case of the Post Office. *Administrative Science Quarterly*, vol. 22, no 3, pp. 410–426.

- Biggart N. W. (1983) The Post Office as a Business: Ten Years of Postal Reorganization. *Policy Studies Journal*, vol. 11, no 3, pp. 483–491.
- Boje D. M. (1995) Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as “Tamara-Land”. *Academy of Management Journal*, vol. 38, no 4, pp. 997–1035.
- Currie Gr., Brown A. D. (2003) A Narratological Approach to Understanding Processes of Organizing in a UK Hospital. *Human Relations*, vol. 56, pp. 563–585.
- Czarniawska B. (1997a) A Four Times Told Tale: Combining Narrative and Scientific Knowledge in Organization Studies. *Organization*, vol. 4, no 1, pp. 7–30.
- Czarniawska B. (1997b) *Narrating the organization: Dramas of Institutional Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Czarniawska B. (2009) Distant Readings: Anthropology of Organizations Through Novels. *Journal of Organizational Change Management*, vol. 22, no 4, pp. 357–372.
- Dunford R., Jones D. (2000) Narrative in Strategic Change. *Human Relations*, vol. 53, pp. 1207–1226.
- Ellis S. (1998). A new role for Postal Service: an investigation into issues behind strategic change at Royal Mail. *Total Quality Management*, vol. 9, no 2–3, pp. 223–234.
- Fligstein N. (2003) Rinki kak politika: politico-culturniy podkhod k rinochnym institutam. [Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 4, no 1, pp. 45–63. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2003-4-1.html> (accessed 21 May 2015) (in Russian).
- Gabriel Y. (1991) On Organizational Stories and Myths: Why it is Easier to Slay a Dragon than to Kill a Myth. *International Sociology*, vol. 6, pp. 427–442.
- Gabriel Y. (1995) The Unmanaged Organization: Stories, Fantasies and Subjectivity. *Organization Studies*, vol. 16, no 3, pp. 477–501.
- Gashkova O. (2012) Social'nye funktsii rossiyskoy pochty v usloviyah perekhoda k rinochnoy ekonomike (1991–2002) [Social Functions of Russian Postal Operator During Market Economics Transition (1991–2002)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istorika*, vol. 4, no 20, pp. 110–112 (in Russian).
- Gioia D. A., Chittipeddi K. (1991) Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation. *Strategic Management Journal*, vol. 12, pp. 433–448.
- Gioia D. A., Thomas J. B. (1996) Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia. *Administrative Science Quarterly*, vol. 41, no 3, pp. 370–403.
- Goydke T. (2009). The Transformation of Japan Post into a Global Player. *Asia Pacific Business Review*, vol. 15, no 3, pp. 347–368.
- Leavey T.E. (1992) Issues Facing the International Postal Service. *Regulation and the Evolving Nature of Postal and Delivery Services* (eds. M. A. Crew, P. R. Kleindorfer). Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, pp. 1–6.



- Lockett A., Currie G., Finn R., Martin G., Waring J. (2013) The Influence of Social Position on Sensemaking about Organizational Change. *Academy of Management Journal*, vol. 57, no 4, pp. 1102–1129.
- Louis M. R. (1980) Surprise and Sense Making: What Newcomers Experience in Entering Unfamiliar Organizational Settings. *Administrative Science Quarterly*, vol. 25, no 2, pp. 226–251.
- Maclachlan P. L. (2004) Post Office Politics in Modern Japan: The Postmasters, Iron Triangles, and the Limits of Reform. *Journal of Japanese Studies*, vol. 30, no 2, pp. 281–313.
- Maitlis S., Lawrence T. B. (2007) Triggers and Enablers of Sensegiving in Organizations. *The Academy of Management Journal*, vol. 50, no 1, pp. 57–84.
- Meleshko D., Reznikova N. (2009) Proizvodstvenie i logisticheskie problem reformirovaniya FGUP «Pochta Rossii» [Manufacturing and Logistical Problems of Russian Post Transformation]. *T-Comm: Telekommunicacii i transport*, vol. 3, pp. 20–22 (in Russian).
- Reichers A. E. (1987) An Interactionist Perspective on Newcomer Socialization Rates. *Academy of Management Review*, vol. 12, no 2, pp. 278–287.
- Smith L. T. (2004) *Postal Dead*. Frederick, MD: PublishAmerica.
- Universal Postal Union (2013) *Development of Postal Services in 2012. A Few Key Preliminary Figures*. Available at: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/post/doc/studies/20130821\\_wik\\_md2013—final—report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20130821_wik_md2013—final—report_en.pdf) (accessed 20 May 2015)
- Weick K. E. (1993) The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster. *Administrative Science Quarterly*, vol. 38, no 4, pp. 628–652.
- Weick K. E. (1995) *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA, USA; London, UK; New Delhi, India: SAGE Publications.
- Weick K. E. (2012) Organized Sensemaking: A Commentary on Processes of Interpretive Work. *Human Relations*, vol. 65, no 1, pp. 141–153.
- Weick K. E., Sutcliffe K. M., Obstfeld D. (2005) Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, vol. 16, no 4, pp. 409–421.

**Received:** December 6, 2014.

**Citation:** Konobeeva E. (2015) Proizvodstvo smyslov v rabote gosudarstvennykh organizatsiy: sluchai “Pochty Rossii” [Sensemaking in State-Owned Enterprises: The Case of “Russian Post”]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 46–73. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).

## РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

К. Л. Рожков

# Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы<sup>1</sup>



**РОЖКОВ Кирилл Львович** — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга фирмы НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: [natio@bk.ru](mailto:natio@bk.ru)

*Основная проблема статьи — практическая реализуемость концепций городского развития в условиях различий и противоречивости потребностей жителей. Целью статьи является обоснование необходимости, определение основных принципов и перспектив применения маркетингового подхода к изучению крупного города.*

*Рассуждения автора базируются на сравнении «целенаправленной» и «стихийной» логик развития города. Рассматривая конфликты, возникающие в больших городах, автор показывает, что «стихийная» логика развития города может препятствовать реализации концепций и проектов его развития, отдельных решений, касающихся жизни горожан, если эти концепции, проекты и решения игнорируют разнообразие потребностей жителей города. Маркетинговый подход к анализу города мог бы объединить обе логики развития, способствуя тем самым эффективному управлению.*

*Однако по сей день в исследованиях по маркетингу территорий, ориентированному на жителей, за пределами внимания остаются поведенческие различия групп и связанные с ними проблемы одновременного использования места. Особого внимания заслуживает проблема выбора целей и целевых групп развития в больших городах. Рамочным фактором этого выбора является множество групп с зачастую противоречивыми интересами.*

*Автором рассмотрены факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии мегаполиса, и на этой основе сформулированы основные принципы его маркетингового анализа: (1) сравнение выгод, искомых жителями, с одной стороны, и предлагаемых концепциями развития города — с другой; (2) выявление групп пользователей с альтернативными требованиями к городу и альтернативных продуктовых концепций города; (3) применение способа использования города как ключевого критерия сегментации рынка.*

*Приёмы маркетингового анализа мегаполиса продемонстрированы на примере результатов эмпирического исследования нескольких районов Москвы.*

*В статье изложены новые концептуальные и методологические идеи, касающиеся факторов выбора стратегии охвата рынка и его сегментации в рамках одновременного использования крупного города как продукта.*

<sup>1</sup> Данное научное исследование (проект № 14-01-02-02) выполнено при поддержке Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2014–2015 гг.

*Практическое значение полученных результатов связано с возможностью их использования в качестве инструмента оценки реализуемости концепций городского развития.*

**Ключевые слова:** маркетинг территорий; маркетинг мегаполиса; концепции городского развития; пользователи города; продуктовая концепция города; выгоды города.

## Две логики развития крупного города

Темы развития мегаполисов, особенно их удобства для жизни, в последние годы вызывают живой интерес как у практиков, так и в академическом сообществе. В 2011–2012 гг. произошёл видимый сдвиг в городском развитии Москвы. В XX — первом десятилетии XXI века комфортность проживания, благоустройство и развитие городской среды были принесены в жертву масштабному строительству и пополнению городского бюджета. Новые московские власти явно изменили вектор политики, сделав акцент на приоритете интересов жителей. «Отчёт о результатах деятельности Правительства Москвы за 2011–2012 годы» [Отчёт... 2013] имеет красноречивый подзаголовок «Москва для жизни, для людей». Важным признаком изменения в системе управления городом является привлечение в качестве консультантов ведущих специалистов в области урбанистики и городского планирования. Глава и основатель исследовательской и консалтинговой компании Gehl Architects, автор концепции «Города для людей» [Гейл 2012] и проектов городского дизайна ряда крупных городов Ян Гейл представил свою концепцию развития Москвы как города для пешеходов и велосипедистов [Меликян 2013], которая затем была взята на вооружение московскими властями [Датский урбанист... 2014].

С упомянутой выше концепцией «Города для людей» сочетается концепция полицентричного города, в котором формируется несколько деловых центров, позволяющих «рассеять» суточные миграции «дом — работа — дом» и снизить их масштаб [Gordon, Richardson, Wong 1986; Dökmeci, Berköz 1994]. Пешеходно-велосипедный город также предполагает небольшие расстояния между местами жительства, работы, совершения покупок, проведения досуга, многофункциональность районов города [Гейл 2012: 4], а следовательно, и отказ от одного-единственного делового центра города.

Впрочем, реализация базовых положений этих концепций проходит не без трудностей. К примеру, круглогодичному использованию велосипедов препятствуют особенности московского климата, сложившиеся установки и стереотипы поведения горожан, предпочитающих передвижение на автомобилях даже на короткие расстояния [Меликян 2013]. Мероприятия, направленные на поддержку велосипедного и ограничение автомобильного движения в центре Москвы, всё чаще вызывают протесты.

«Полицентричный город» также оказывается труднодостижимой целью. Авторы исследования, проведённого группой Института экономики города в Москве [Соболевская 2014], обнаруживают нечувствительность цен на жильё в Москве к степени развития социальной инфраструктуры и качеству городской среды, а устранить диспропорции предлагают путём прекращения массового строительства жилья в районе Третьего транспортного кольца (ТТК) и Московской кольцевой автомобильной дороги (МКАД), заселив, наоборот, центр города плотнее. С одной стороны, это решение вполне может быть поддержано регулированием предложения на рынке жилой недвижимости, примером которого является запрет на строительство жилья без необходимой инфраструктуры в Подмосковье. С другой стороны, цены на рынке жилья, как и на большинстве конкурентных рынков, определяются не только предложением, но и спросом. А вот спрос на качественную городскую среду и развитую инфраструктуру со стороны будущих жителей не является настолько существенным [Щукин 2014], чтобы поддержать идею полицентричного города и сходные с нею.

Продвигаемые консультантами по урбанистике и вошедшие в моду концепции умного города [Хатчисон 2014], хорошего города [Ерохина 2014] и некоторые другие по содержанию отличаются от двух описанных выше, однако, как и они, являются нормативными, предписывающими «идеальный» и «универсальный», с точки зрения авторов, варианты развития города. И поэтому столь же вероятны проблемы их практической реализации.

Приведённые примеры демонстрируют две логики развития города. Первую можно назвать целенаправленной, отражающей замысел автора нормативной концепции городского развития. В ней идея меняет среду, а среда формирует позитивные поведенческие модели жителей, которые, в свою очередь, «приучаются» к высоким стандартам жизни и закладывают их в свои повседневные решения, касающиеся покупки ли жилья, использования общественных пространств и т. п. Вторая логика формируется стихийно: в её рамках развитие города определяют ранее сложившиеся поведенческие модели жителей, и сам город изменяется под их воздействием независимо от авторского замысла (см. рис. 1).

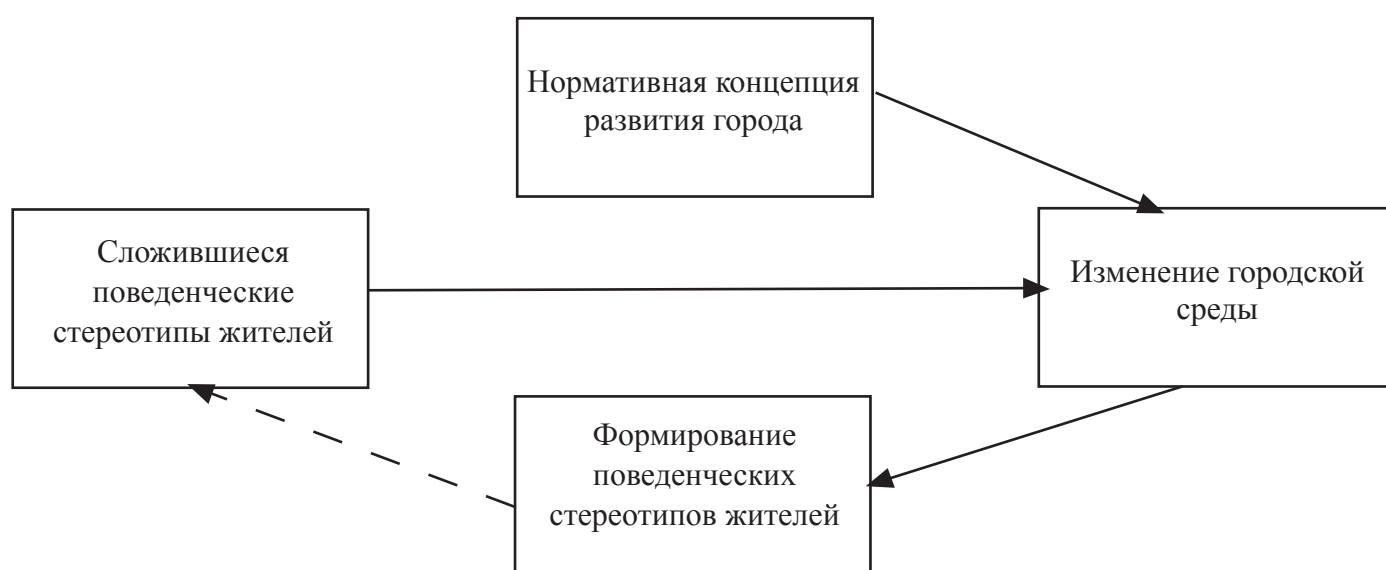


Рис. 1. Целенаправленная и стихийная логики развития города

И именно эту вторую логику профессионалы городского развития зачастую игнорируют, считая ценность своих концепций безусловной и повсеместно априори востребованной. Я. Гейл, к примеру, считает, что «стоимость включения человеческого масштаба так скромна, что она позволительна городам во всех уголках мира независимо от уровня их развития и финансовых возможностей» [Гейл 2012: 7]. Однако исчерпывается ли эта стоимость только краткосрочными затратами на велосипедные и пешеходные дорожки? В долгосрочном плане покупатель дешёвого (без необходимой инфраструктуры) жилья должен отказаться от него в пользу более дорогого, то есть оплатить из своего кармана разницу, которую застройщики обязательно включают в конечную цену. Игнорирование стихийной логики развития города ставит под вопрос практическую реализуемость концепций городского развития, имеющих нормативный характер.

Ключ к решению противоречий нормативных концепций городского развития, проектов и отдельных решений<sup>2</sup>, касающихся горожан, с одной стороны, и реалий этого развития — с другой, — маркетинговый подход к управлению городами. В качестве основания для такого утверждения мы бы взяли идею Г. Эшворта и Х. Фогда о том, что практикующие урбанисты и архитекторы являются «технологами» города, для которых — как и для любых «производственников» — задуманная концепция имеет ценность сама по себе [Ashworth, Voogd 1988]. Однако любые концепты могут быть воплощены в реальность

<sup>2</sup> Здесь и далее в статье мы будем называть все разновидности решений концепциями городского развития.

лишь при условии одобрения их жителями. А представления городского сообщества о преимуществах, проблемах и приоритетах развития могут не совпадать с представлениями авторов нормативных концепций, и, в терминах этих концепций, люди могут вести себя «неправильно».

Прагматичность же, свойственная менеджменту и маркетингу, как правило, исключает рассуждения в ценностных категориях. В терминах маркетинга, городское сообщество утилитарно. Его нужно рассматривать как рынок<sup>3</sup>, то есть совокупность пользователей города. Житель при этом становится пользователем — носителем предпочтений относительно полезных свойств (выгод) города и выражающим их в спросе на этот город. Вещная среда города — реальная или проектируемая архитекторами и урбанистами — это комбинация предлагаемых пользователям взаимосвязанных выгод, или *продуктовая концепция*. Рынок воспринимает и оценивает предлагаемую продуктовую концепцию как полезную или бесполезную для себя, то есть признаёт или не признаёт её *продуктом*<sup>4</sup> (см. рис. 2). И в этом случае всё, что полезно, то и правильно (по классическому правилу «потребитель всегда прав»). Напротив, «неправильным» может стать поведение городских властей или их консультантов, если их представления о пользе расходятся с представлениями рынка, и они игнорируют это расхождение.

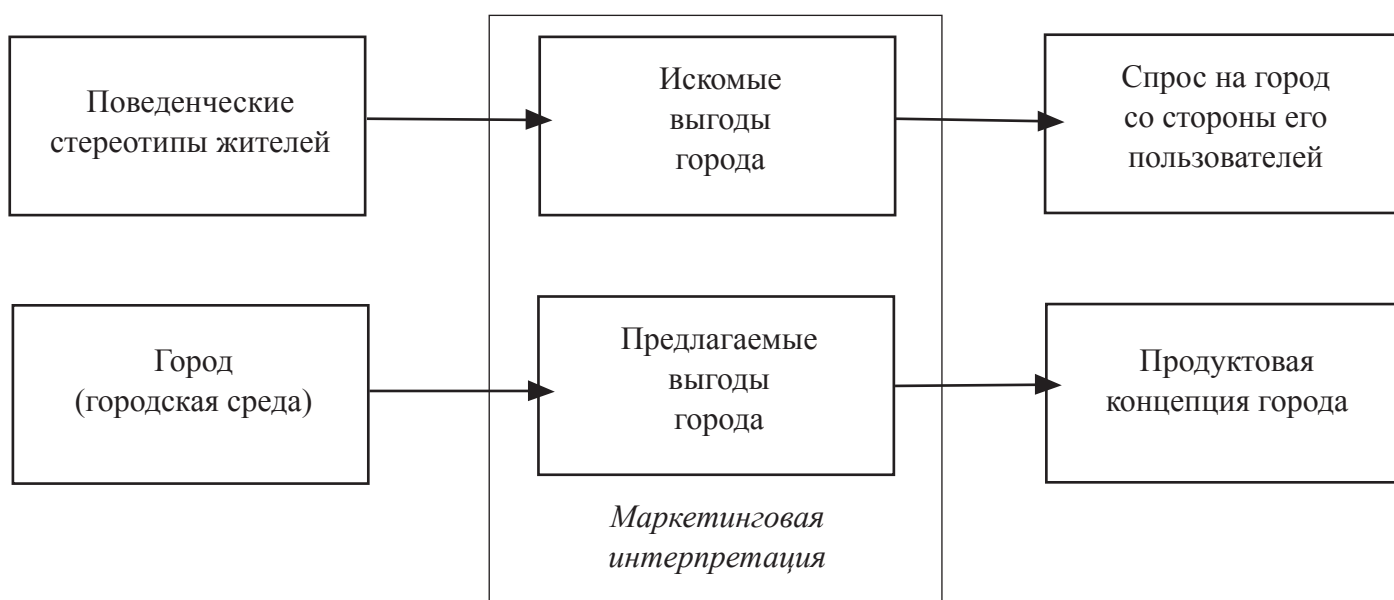


Рис. 2. Город и его жители в маркетинговых терминах

Чтобы замысел «технологов» города был не отторгнут, а поддержан рынком, условием реализации задуманной концепции должно стать изучение потребностей жителей и способов их удовлетворения. Маркетинговый подход к анализу города — это в первую очередь изучение стихийной логики его развития, прогнозирование спроса на город и на концепцию его развития. Или, проще говоря, поиск ответов на вопросы: «Что нужно от города его пользователям?»; «Что будет наиболее популярно у жителей и посетителей в ближайшей и отдалённой перспективе?»; «Будут ли изменения в городской среде в рамках определённой идеи или концепции его развития востребованы городским сообществом как рынком?». Ответы на эти вопросы способны помочь привести идеи городского развития в соответствие с реальными запросами городского сообщества. Другими словами, любая претендующая на успешное воплощение концепция развития города должна приобрести «продуктовую» оболочку и предлагаться рынку как совокупность выгод.

<sup>3</sup> Здесь и далее под рынком города мы подразумеваем не рынки различных товаров и услуг, продаваемых на его территории, а совокупность потребителей, или, точнее, пользователей города в целом как общественного и физически единого блага.

<sup>4</sup> Терминологически маркетологи различают продуктовую концепцию и продукт, считая, что первая превращается во второй в момент покупки [АМА 2014].

В результате маркетинг города может соединить две логики развития города в едином управленческом контуре, сыграв роль обратной связи авторов концепций городского развития с рынком, значение которой трудно переоценить. С одной стороны, меняется процесс целеполагания в городском планировании: важными ориентирами выбора направления развития города становятся потребности реальных (а не только воображаемых автором предлагаемой к реализации концепции) людей, которым в итоге и предназначены прогрессивные изменения города. С другой стороны, оказывается более предсказуемым и управляемым поведение городского сообщества как пользователя города: роль «стихии» снижается, а новая городская среда строится совместными усилиями профессионалов и общества (см. рис. 3).



**Рис. 3.** Роль маркетингового анализа в управлении городским развитием

Ниже мы рассматриваем основные вехи истории академических исследований маркетинга территорий и проблемы, возникающие при изучении крупных городов как объектов маркетинговой деятельности. В поисках решения этих проблем мы выявляем важные с точки зрения маркетинга факторы выбора стратегии развития мегаполиса, предлагаем ряд ключевых принципов маркетингового анализа мегаполиса и демонстрируем пример такого анализа. В завершение мы обсуждаем место маркетинга большого города в системе знаний и практической деятельности. Аргументация поддерживается анализом вторичных качественных данных, источники которых приведены в приложении.

## Маркетинг города: история и проблемы исследований

Строго говоря, обратная связь городских властей с жителями в тех или иных формах существовала на протяжении всей истории городов, однако маркетинговая терминология и инструментарий были включены в системы городского управления сравнительно недавно, в связи с формированием рыночных отношений там, где раньше их не было. Масштабные территориальные перемещения бизнеса и людей, вызванные снижением барьеров в странах бывшего социалистического блока и расширением границ ЕС в конце 1980 — начале 1990-х гг., привели к сокращению доходной части бюджетов многих европейских городов. Местные власти, ранее встроенные лишь в административную систему, в поисках денег для городских нужд вынуждены всё чаще выступать в роли «продавцов» территорий. Объектом повышенного внимания стали инвесторы, туристы, деловые посетители и новые высококвалифицированные жители. Их деньги, деловая и социальная активность стали рассматриваться как ресурсы, важные для местных бюджетов и развития местной экономики в целом, а их привлечение — как маркетинговая активность.

Относительно невелик «возраст» академических исследований в маркетинге территорий. Город стал рассматриваться как специфическая разновидность продукта с конца 1980-х гг. [Ashworth, Voogd 1988; 1990; Goodal 1990], в 1990-е гг. появилась программная книга Ф. Котлера и соавторов, в которой был собран и систематизирован опыт маркетингового управления городами [Kotler, Haider, Rein 1993]. С. Уорд изучил с маркетинговой точки зрения управление сельскими и городскими поселениями с середины XIX века вплоть до нынешнего времени [Ward 1998].

Наконец, в 2000-е гг. появилось новейшее ответвление маркетинга территорий — брендинг территорий, изучающий отличительные воспринимаемые свойства территории в сравнении с её конкурентами, формирование уникального предложения и идентичность территории в целом. Исследования в этой области шли параллельно на двух полюсах — дискуссии о терминах и корректности использования инструментария коммерческого брендинга для территорий и систематизация практического опыта брендинга городов [Kavaratzis, Ashworth 2010; Динни 2013].

Примечательно, что жители городов и среда их обитания как объекты маркетинга стали активно изучаться лишь в 2000-е гг. Появились исследования, не обнаружившие существенной связи между масштабами маркетинговых кампаний и въездной миграцией [Niedomysl 2004; Hospers 2010]. За этим последовали выводы о необходимости перенести фокус маркетинга городов с привлечения новых резидентов и туристов на удержание существующих жителей [Martin-Brelot et al. 2010] и в связи с этим о важности различения внешнего и внутреннего маркетинга территорий с разными принципами и подходами [Hospers 2010].

Оживлению интереса к жителям как пользователям городов со стороны академического сообщества, во-первых, способствовал глобальный кризис 2008–2009 гг., негативно сказавшийся на движении международного капитала и туристических потоках. Во-вторых, стал очевидным провал мультикультурного проекта в Европе, призванный заместить естественный прирост городского населения его притоком из-за границы. Маркетинговые кампании по привлечению иммигрантов в Линкольншире и Гамбурге были свёрнуты из-за опасений местных жителей относительно негативных последствий привлечения новых жителей для их городов [Fan 2006; Beckmann, Zenker 2013].

Однако к настоящему моменту изучение крупных городов и их жителей в маркетинговом контексте не продвинулось дальше эмпирических исследований о предпочтениях отдельных групп в отношении атрибутов городов [Lindberg et al. 1992; Stamps 1999; Dökmeci, Berköz 2000; Kim, Horner, Marans 2005; Regan, Horn 2005; Niedomysl 2008] либо о распространённых представлениях об этих городах

[Beckmann, Zenker 2013]. Теоретические же разработки не шли дальше общих концепций и противоречивых терминологических систем. В результате, как отмечают М. Каваратзис и Г. Эшворт, учёные не могут снабдить практиков набором «типовых» стратегических маркетинговых решений, а даже успешные маркетинговые практики менеджеров разных городов редко применимы в других местах и случаях [Kavaratzis, Ashworth 2010].

Первопричина проблем развития теории маркетинга территории, на наш взгляд, кроется в том, что изначально маркетинговый подход к управлению предназначался бизнесу, и прямое заимствование важнейших категорий и методов классического маркетинга для изучения территории затруднено, а маркетинга, ориентированного на жителей, — особенно. Принципы коммерции и бизнеса ещё как-то просматриваются в отношении территории и её внешних адресных групп, где факт «купли-продажи» более или менее очевиден. Территории, выступающей продавцом самой себя, нужны ресурсы внешних групп (её потенциальных пользователей), а тем, в свою очередь, необходимо подходящее место их приложения. Усилия менеджмента территории, направленные на то, чтобы сделать её «подходящей» для инвестиций, посещений с туристическими или деловыми целями либо, к примеру, для жизни обеспеченных людей на пенсии, в целом сравнимы со стратегиями бизнеса, работающего на «классическом» рынке. Эквивалент этих усилий в виде налоговых платежей, дополнительных расходов инвесторов, туристов и новых жителей на местных рынках может рассматриваться как квазивыручка территории и служить критерием эффективности управления её территорией на маркетинговых принципах. На ценность для города наиболее изучаемых внешних групп — туристов, инвесторов, так называемого «креативного класса» [Hearne, Salinas 2002; Ulaga, Sharma, Krishnan 2002; Florida 2004; Metaxas 2010] — указывают сами их названия, упрощая задачу выбора.

Если же речь идёт об уже существующих жителях, денежные критерии не столь очевидны. Населённая территория как целое является физически единым благом, которое, в отличие от любого частного блага, в большинстве случаев не может быть использовано независимо разными пользователями; возникает отмеченный Г. Эшвортом и Х. Фогдом феномен одновременного совместного использования [Ashworth, Voogd 1988]. При этом территория является ещё и общественным благом, то есть предполагает равенство всех пользователей в доступе к благам территории и в праве использования по своему усмотрению. Понятие «прибыль» здесь полностью заменяется социальными (некоммерческими) ориентирами развития, ростом комфортности жизни, экологическими стандартами и т. п. [Zenker, Martin 2011], однако не столько сами по себе эти ориентиры создают проблему изучения, сколько их толкование разными группами пользователей города.

Вопрос о том, какой из существующих групп жителей города отдать предпочтение, чьё толкование приоритетов развития принять за основу при определении городской стратегии, то есть, в терминах классического маркетинга, выбрать в качестве целевой группы, не имеет и не может иметь однозначного и тем более универсального ответа, поскольку в каждом случае является вопросом политического выбора общества. Социальные структуры разных городских сообществ различаются, и ориентированные на жителей маркетинговые решения, реализованные в одних случаях, совершенно не обязательно будут уместными в других [Niedomysl 2004; Boschma, Fritsch 2009; Bettencourt, Lobo, Strumsky 2007].

В этом смысле даже успешный маркетинговый опыт города можно рассматривать как ценный для других городов лишь с обязательной оговоркой о выбранной целевой группе и её искомом продукте. Очевидно, что полезным этот опыт может оказаться лишь там, где в качестве целевых выбираются подобные группы и предлагаются подобные продукты. В связи с этим и возникает указанная выше проблема генерализации эмпирических исследований в маркетинге территорий.



Чтобы решить эту проблему, а заодно и отмеченную выше проблему реализации нормативных концепций городского развития, как нам представляется, необходимо изменить точку зрения на них. Вместо решения вопроса о содержании концепций развития, правильнее говорить о возникающих практических ограничениях и вытекающих из них правилах их формулирования и принципах выбора из множества вариантов. А нерешаемую в *общем случае* задачу выбора целевой группы следует заменить задачей определения принципов её выбора в *каждом конкретном случае*. Такой подход позволил бы маркетингу территорий выйти на нужный уровень обобщений в собственном поле исследований и, как следствие, предложить ценный аналитический инструментарий для того поля, в соприкосновение с которым он входит на современном этапе своего развития.

### **Факторы и ограничения в реализации концепций развития мегаполиса: маркетинговый подход**

В классическом маркетинге к настоящему времени уже наработан аналитический аппарат, который может быть критически использован в маркетинге территорий, а затем и в практике управления городами. Американская маркетинговая ассоциация выделяет три основные разновидности стратегий охвата рынка, по существу, являющихся принципами выбора целевой группы [АМА 2014]. В рамках концентрированной стратегии это ограниченное число групп потребителей, которые бизнес обслуживает максимально, игнорируя все прочие. Дифференцированная стратегия предполагает особое предложение для каждой из многочисленных групп. Наконец, недифференцированная стратегия предназначена всему рынку в целом, без его разделения на специфические группы.

Выбор между этими стратегиями для территорий более проблематичен, чем для бизнеса. В академических кругах вопрос о том, должна ли территория ориентироваться на конкретную целевую аудиторию или же «продавать» себя всем своим пользователям одновременно, однозначного ответа к настоящему моменту не получил. К примеру, Котлер и его соавторы полагают, что территория должна «научиться продавать себя различным индивидуальным сегментам в соответствии с их образом жизни» [Котлер et al. 2005: 243]. Этот подход не исключает множественности целевых групп, но не предполагает неизбежности ориентироваться на все одновременно. В рамках концепции Эшворта и Фогда пользователями продукта территории одновременно являются множество групп с различными интересами и целями [Ashworth, Voogd 1990]. В связи с этим ориентация на одну или даже только несколько целевых групп пользователей нежелательна, поскольку может привести к неудовлетворённости остальных групп.

По нашему мнению, за подобным расхождением стоит глубинное базовое противоречие маркетинга территорий, связанное с отмеченной выше общественной природой их продуктов. С одной стороны, сужение целевого рынка и предложение ему отличительной ценности — условие долгосрочного успеха бизнеса, находящегося в жёсткой конкурентной среде [Траут, Райс 2004], и территория, конкурирующая с другими, не исключение. С другой стороны, игнорировать группы, не являющиеся целевыми, менеджменту города, в отличие от менеджмента фирмы, сложнее, поскольку все группы формально равны в правах доступа к городу как общественному благу. А обеспечение социального благополучия в этом смысле важнее, чем коммерческий успех, тем более что конкуренция территорий между собой, по мнению некоторых авторов, не более чем игра с нулевой или даже отрицательной суммой [Ashworth, Voogd 1988; Krugman 1994]. В реальности можно найти примеры, схожие с любой из стратегий охвата рынка.

В случае интересующего нас в данной статье большого города существуют специфические ограничения в реализации концепций развития мегаполиса, важные с точки зрения необходимости обеспечения её поддержки рынком. Мегаполис уже достаточно длительное время является предметом пристального внимания исследователей разных направлений, и одного общепринятого определения мегаполиса не

существует. В качестве ключевых признаков мегаполиса обычно называют высокую (1 млн чел. и более) численность населения и формирование агломерации, в центре которой находится городское ядро, а на периферии — пригороды, связанные с ядром суточными миграциями. В мегаполисе в предельной форме наблюдается типичное городское сообщество Л. Вирта [Wirth 1938], состоящее из большого числа гетерогенных индивидов, связанных не семейными и соседскими узами либо опытом совместной жизни, а механизмами конкуренции и формального контроля. Мегаполис рассматривается как центр глобальных финансов и космополитической культуры [Sassen 1998], как город с возможностями «глобального» (в случае ЕС — общеевропейского) гражданства [Soysal 1994; Hardt, Negri 2000], как «национальное» пространство, создающее особые условия для привлечения международных экспертов, финансовых потоков и технологий [Ong 2007].

Приведённые признаки, на наш взгляд, дополняют друг друга и в равной степени важны для описания мегаполиса в маркетинговых терминах. Ключевое отличительное свойство мегаполиса состоит в том, что он является центром притяжения внешних пользователей, привлекателен для них *a priori*. Мегаполису специально не нужно бороться с другими населёнными пунктами за их привлечение, то есть он в известной степени находится вне конкуренции с другими городами, занимая на рынке положение, схожее с монопольным. Однако у этого преимущества есть и обратная сторона. Рынок мегаполиса традиционно весьма *неоднороден* в демографическом, социокультурном, этническом планах, и, что важно для управления городом, существенно различается *практика использования* города многочисленными группами потребителей. Городское сообщество мегаполиса более *конфликтогенно*, чем любого другого населённого пункта: обостряется конкуренция «покупателей» за право использовать город в соответствии со своими предпочтениями [Rozhkov 2013]. В результате обратной стороной монопольного положения мегаполиса как продавца является перемещение конкурентных отношений внутрь самого города. Выбор стратегии происходит в этом случае под влиянием слабой конкуренции с другими городами и сильной между группами пользователей. Подобные отношения потребителей не характерны для рынков частных благ, где «лобовое» столкновение потребителей предотвращается их дифференциацией по доходам, с одной стороны, и механизмом ценообразования, естественным образом регулирующим доступ к рынку, — с другой. Рынку же территорий как благ общественных они присущи по определению. Объективные основания для поиска и реализации конкурентных преимуществ и идентичности поэтому отсутствуют (вот почему задача брендинга мегаполиса является весьма сложной и неоднозначной [Кролл 2014]), отмеченное выше базовое противоречие маркетинга территорий формально решается в пользу обеспечения социального благополучия, а основным содержанием маркетинговой деятельности становится *регулирование конкуренции пользователей*, равных в правах доступа к выгодам города, но использующих город по-разному.

Очевидно, что для сохранения открытости духа мегаполиса городским менеджерам приходится «угождать» всем группам одновременно, даже если интересы некоторых из них явно противоречат друг другу. Соответственно выбор единственной группы или немногочисленных групп пользователей из большого множества в качестве целевой чреват существенными побочными эффектами.

В терминах маркетинга, демонстрации в бразильских городах до и во время чемпионата мира по футболу 2014 г., общественные протесты против строительства скоростной автомобильной трассы Москва — Санкт-Петербург через химкинский лес, далее переросшие в протестное движение, были неизбежными издержками реализации концентрированной стратегии маркетинга. В указанных случаях основными выгодополучателями концепций городского развития оказались представители бизнес-сообщества, получившие строительные подряды, а в Бразилии также поклонники футбола, приехавшие смотреть чемпионат. *Концентрированная стратегия*, таким образом, «ссорит» относительно немногочисленные целевые группы с нецелевыми, поскольку, как правило, ущемляет интересы вторых в пользу первых.

Менее конфликтными являются *дифференцированная и недифференцированная стратегии*. Так, к примеру, политика «плавильного котла» [Bisin, Verdier 2000], практикуемая в крупных городах США, может рассматриваться как недифференцированная стратегия охвата рынка, не ущемляющая в правах, но и не отдающая предпочтения ни одной из этнических или, шире, социально-демографических групп жителей. Дифференцированная же стратегия охвата рынка предполагает балансирование между предпочтениями различных групп пользователей [Braun 2008] и поиск общих ценностей и интересов, способных их объединить [Urhahn Urban Design 2010]. Подобную стратегию олицетворяет европейский «мультикультурализм», который изначально ориентировался на сохранение идентичности каждой из групп жителей, не насаждал единственной продуктовой концепции, то есть позволял каждой из групп использовать город по-своему.

Однако и эти две стратегии не могут быть реализованы в мегаполисе безусловно. Успеху недифференцированной стратегии может препятствовать серьёзное рассогласование между темпами роста количества и численности групп пользователей города, с одной стороны, и скорости их «ассимиляции», — с другой. Мегаполис часто не успевает «переварить» иммигрантов, чтобы получить гомогенный рынок, которому достаточно будет единой продуктовой концепции. Неуправляемый рост мегаполисов, свойственный авторитарным системам [О'Салливан 2002], ещё больше обостряет названный дисбаланс, что во многом объясняет ситуацию в московском Бирюлёве в 2013 г.

А проблемы реализации дифференцированной стратегии связаны с тем, что некоторые из многочисленных сегментов могут предъявлять к городу противоположные требования, которые не подлежат согласованию в принципе. Это, в свою очередь, препятствует формированию альтернативных продуктовых концепций. Подобную ситуацию иллюстрируют поджоги в пригородах Парижа [Рожков, Скрябина 2006], запрет на строительство минаретов в Швейцарии и на ношение хиджаба в общественных местах во Франции и т. п.

Очень часто в результате этих конфликтов группы, имеющие альтернативные предпочтения, «делят» город между собой, фрагментируя его. Это может происходить в форме отчуждения земли, находящейся в частной собственности (Сочи-2014) либо относящейся к лесным массивам (химкинский лес) для строительства объектов инфраструктуры. А может осуществляться и в более мягкой форме фискального меркантилизма [Кнох, Pinch 2006], когда механизмы налогового или миграционного регулирования способствуют пространственной дифференциации населения города по имущественному признаку. Одна из форм этой дифференциации — рост пригородов, отличающихся от городского «ядра» стоимостью и качеством жизни.

С точки зрения маркетинга пространственная дифференциация населения означает невозможность обеспечить одновременное удовлетворение потребностей разных групп пользователей одним и тем же предлагаемым физическим продуктом. Другими словами, если не удаётся «примирить» разные группы потребителей в использовании одного и того же пространства как продукта, то остаётся «расселить» их по разным пространствам, предлагающим разные продукты. В результате базовое противоречие маркетинга территорий в мегаполисе получает специфическую форму разрешения: чтобы обеспечить социальное благополучие, приходится жертвовать физическим единством продукта. При этом районы внутри мегаполиса и его пригороды становятся элементами продуктовой линейки, подобно разным модификациям частного блага, предназначенным разным сегментам рынка.

Продемонстрированные важные с точки зрения маркетинга ограничения, возникающие в процессе реализации концепций развития мегаполиса, позволяют сделать несколько ключевых выводов о принципах маркетингового анализа мегаполиса вообще и в связи с сопровождением реализации концепций развития города в частности.

## Принципы маркетингового анализа мегаполиса

Первый вывод продиктован свойственными мегаполису стратегиями охвата рынка. Если для проведения концентрированной стратегии и демаркетинга в первую очередь необходимо выявление характеристик целевых и нежелательных групп соответственно, то дифференцированная и недифференцированная стратегии, более свойственные мегаполису, требуют *изучения большего разнообразия пользовательских групп города и искомых комбинаций выгод*. Даже при реализации недифференцированной стратегии сити-менеджеру (в общем случае — городским властям) нужно понимать, каким образом корректировать поведение изначально разных пользователей, чтобы их можно было удовлетворить стандартным продуктом.

Чтобы оценить жизнеспособность конкретного, претендующего на воплощение, урбанистического и архитектурного замысла, маркетолог должен определить его целевую группу, то есть выявить тех пользователей, потребностям которых этот замысел более всего соответствует. Для этого, во-первых, потребности разных групп пользователей должны быть сформулированы как комбинации искомых выгод [Haley 1968] проживания или пребывания. А во-вторых, в тех же терминах должен быть описан замысел практикующего урбаниста или архитектора.

В этом смысле на вопрос «для кого город?» ответов «город для людей», «комфортный город», «умный город» и т. п., которые пусть и в разной мере, но устроили бы практиков-технологов города, практикам-маркетологам уже явно недостаточно. Нормативные концепции городского развития в изначальном виде не имеют чётко выраженного адресата. Такими же безадресными являются стратегии развития городов, взятые на вооружение их властями. Правительство Москвы, к примеру, в 2013 г. декларировало цель «сделать город максимально комфортным, безопасным, здоровым, безбарьерным и удобным для жизни всех категорий граждан» [Программы развития... 2013]. Между тем у разных групп жителей Москвы разные представления о комфортности жизни и разные пороги чувствительности к различным дискомфортам и неудобствам: то, что сложно даже вообразить в одних московских районах, в других является частью повседневной жизни. Сравнение комбинаций выгод города, искомых разными группами пользователей, с комбинацией, предлагаемой «технологами» города, позволяет определить степени их взаимной близости и в результате ответить на вопрос, кому и в какой мере может быть «продана» та или иная идея или концепция развития.

Второй вывод вытекает из обозначенной выше доминирующей конкуренции пользователей. Высокая вероятность открытых конфликтов между пользователями означает, что при сегментировании рынка в первую очередь должны быть выделены группы пользователей с несогласующимися или даже противоположными (альтернативными) предпочтениями. Оценка степени противоречивости позволяет сделать выбор между разными вариантами реализации дифференцированной стратегии. Как альтернатива имеющимся продуктам города должна быть описана и реализуемая концепция развития города. Подобное описание поможет понять потребности групп, чьи интересы предлагаемые изменения затрагивают в наибольшей степени. Требуется концептуальный и методологический инструментарий, позволяющий выявить *альтернативные по своим продуктовым предпочтениям группы пользователей и альтернативные продуктовые концепции крупного города*, которые могут их удовлетворить.

Третий вывод касается релевантного критерия сегментации рынка. Классики маркетинга отмечают важность описания свойств товаров через их ценность для потребителя [Levitt 1960; Lambin 2000]. Применяя этот подход к самим потребителям, можно утверждать: то, что может объединить или разделить их, то, чем они больше всего явно отличаются друг от друга, — это степень важности различных полезных свойств продукта. Социально-демографические критерии (пол, возраст, этническая принадлежность и т. п.) далеко не всегда являются ключевыми при принятии решений о покупках [Haley

1968], а следовательно, априори ценными при разработке маркетинговой стратегии. Для маркетинга территорий уязвимость социально-демографических критериев сегментации связана еще и с тем, что большая часть демографических признаков является данностью, а не предметом свободного выбора, и не может измениться в результате управления. Таким образом, ценностные и поведенческие различия групп пользователей города приобретают в сегментации рынка особое значение.

В связи с этим стоит еще раз обратить внимание на феномен одновременного использования города, обнаруживающий себя в реальных конфликтах пользователей мегаполиса. Именно сравнение способов использования города позволяет точнее всего выявить противоречивые по своим ценностным и поведенческим характеристикам группы пользователей города. К примеру, бразильцы, выходявшие на улицы в преддверии и во время чемпионата мира по футболу, судя по их лозунгам, предпочитали «города для постоянного проживания с умеренной стоимостью жизни», в то время как «державшим оборону» властям и получившему строительные подряды бизнесу нужны были «города для проведения дорогостоящих имиджевых международных мероприятий». Эти альтернативные требования к городу (а не пол, возраст, профессиональная принадлежность и т. п.) разделяют потребителей на группы в реальности, из чего следует, что способ использования города является «идеальным» сегментирующим рынок признаком с точки зрения дальнейшего формулирования отличительной маркетинговой стратегии [АМА 2014].

Мы определяем способ использования города как определённую комбинацию выгод, предоставляемых городом его потребителям. При этом под выгодой мы понимаем разновидность потребности, удовлетворяемой благодаря городу, или вид деятельности, возможный в нём. Способ использования города может быть описан шаблоном «*город для...* + перечень выгод». Определённый таким образом способ использования города отражает идею города в целом, концептуальное выражение совокупности выполняемых городом полезных функций, с одной стороны, и концептуальное выражение долгосрочных выгод, необходимых пользователям, — с другой.

Стоит подчеркнуть стратегический характер способа использования города как критерия сегментации. Подобный подход отражает ещё одно важнейшее требование к рыночным сегментам — устойчивость во времени [АМА 2014]. Эшворт и Фогд считают методологически сомнительными для целей планирования функции города, поддерживающие временные роли жителей [Ashworth, Voogd 1988]. В том же ключе рассуждает Р. Говерс, говоря о том, что один и тот же человек может несколько раз в течение дня менять роли, и странно было бы строить стратегии на столь изменчивом критерии [Govers 2011]. В самом деле, в расширении московских пешеходных зон нетрудно усмотреть переориентацию политики с одной целевой группы (автомобилисты) на другую (пешеходы). Однако некоторые (пусть и далеко не все) автомобилисты способны сознательно ограничивать свои поездки ради улучшения качества воздуха в городе и повышения собственной двигательной активности. И в то же время многим пешеходам безразличны подобные городские новации, поскольку более, чем красота окрестностей, для них важно быстро добраться до метро или до автобуса (и они только и мечтают, чтобы пересечь на автомобиль, как только позволят финансовые возможности). В результате как существенно различающиеся рыночные сегменты могут рассматриваться не столько пара «автомобилисты — пешеходы», сколько пара «получающие выгоды от города, обеспечивающего быстрые перемещения между домом и работой, — пользующиеся городом для жизни, работы и отдыха в равной мере». Это последнее деление в гораздо большей степени подчёркивает долгосрочную мотивационную составляющую, устойчивую доминанту в повседневном поведении пользователей города, в отличие от первого, отражающего лишь частичные и временные потребности.

В случае мегаполиса, отличающегося множественностью групп потребителей и противоречивостью их запросов, первым шагом на этом пути должно быть построение классификации альтернативных

способов использования города как основы сегментирования рынка. Часть наук о городе являются естественными предшественниками городского маркетинга в решении этой проблемы. Одни изучают город как физическое пространство, имея дело с развитием городской среды, другие — как стратифицированное городское сообщество, исследуя характеристики, образ жизни и поведение обитателей этой среды.

Так, городская морфология [Murdie 1969; Moudon 1997] изучает физические паттерны города, которые могут рассматриваться как прообразы продуктов города, хотя за ними не видны группы пользователей, то есть открытым остаётся вопрос: «Для кого город?». Эти группы оказываются в поле зрения социальной географии и экологии города [Herbert, Johnston 1976; Davies 1984; Флорида 2014], исследующих пространственную дифференциацию городского сообщества. Такие ключевые факторы сегрегации (локализация групп в определённых районах города или в определённых городах), как уровень дохода, а также социально-демографические признаки (пол, возраст, сексуальная ориентация и т. п.) жителей, могут служить основой для рыночной сегментации в рамках маркетинга мегаполиса. Однако за пределами внимания здесь оказываются поведенческие различия социальных групп, которые, как было показано выше, являются решающими для анализа конфликтных вариантов использования города.

Разнообразие групп городских сообществ и поведенческие особенности городских жителей — в свою очередь, один из основных предметов городской социологии, восходящей к классической работе Вирта [Wirth 1938]. Из современных исследований в этой сфере ближе всего к ответу на вопрос типология городских социальных групп [Gans 1993], выделяющая пять классификационных типов, для каждого из которых характерен свой профиль предпочтений в отношении крупного города. Однако, детально описывая городские группы и их образ жизни, Г. Ганс гораздо более скромнее при характеристике предпочтительных мест их проживания в мегаполисе. Дело ограничивается делением на «внутренний» и «внешний» город, а также некоторыми особенностями мест резиденции более или менее мобильных городских групп (близость или удалённость от транспортных узлов и пассажирского трафика). Таким образом, за пределами внимания городской социологии остаются ответы на вопросы «для кого какой город?» и «чем может быть полезен город?», что, собственно, и должен сделать маркетинг. Поиск ответа на эти вопросы имеет не только академическое, но и практическое значение.

«Стратегия социально-экономического развития Москвы на период до 2025 года» декларирует две задачи пространственного развития города [Стратегия... 2012]: (1) установление «единого “московского стандарта” (минимального уровня) среды и пространства, позволяющего сгладить основные дисбалансы территориального развития»; (2) диверсификация «территорий по образу и стилю жизни и, следовательно, по способам освоения и предъявления в комплексной городской среде».

Проблема соединения единого стандарта развития большого города с его разнообразием, необходимым множеству целевых групп, лучше всего может быть решена как раз в терминах маркетинга, поскольку она становится задачей одновременной реализации двух стратегий охвата рынка — недифференцированной и дифференцированной. Для решения этой проблемы необходимо не просто изучение пространственных предпочтений разных групп, но и выяснение степени их совместимости и возможностей одновременного использования города как продукта группами потребителей с противоречивыми требованиями. Примечательно, что актуальность вопроса о полезных свойствах города в глазах разных его жителей (равно как и отсутствие обоснованных ответов на него в современном городском маркетинге) признается практикующими урбанистами [Иванов 2014b].

## Пример маркетингового анализа мегаполиса

Поиску ответа на вопрос о способах использования мегаполиса разными группами потребителей было посвящено качественное поисковое исследование Москвы, проведённое в рамках исследовательского проекта Научного фонда НИУ ВШЭ в 2014–2015 гг. Методологической основой исследования послужили разработанные автором данной статьи классификаторы маркетинговых характеристик мест, в первую очередь классификатор способов их использования [Rozhkov 2012], на основе которого было получено описание восьми типовых вербальных конструкций в общем формате «город для... + перечень выгод». Источниками данных стали невключённые наблюдения повседневной жизни города и вторичные описательные данные, почерпнутые из Интернета (форумы жителей в социальных сетях, обзоры, жалобы местным властям, данные местных СМИ и др.) об использовании атрибутов вещественной и невещественной среды жителями пяти районов Москвы. Интернет-ресурсы отбирались по ключевым словам названий районов и релевантности. Основной единицей наблюдения и анализа был фрагмент описательных данных, содержащий сведения хотя бы об одном из следующих объектов: (1) качество и доступность жилья, рабочих мест, элементов социальной инфраструктуры, городской среды и других атрибутов города, а также процесс их использования; (2) социально-демографические и поведенческие характеристики жителей и посетителей. Массив данных по каждому району в среднем включал 40–50 фрагментов. По достижении этого норматива сбор данных прекращался. Анализ данных заключался в интерпретации содержания фрагментов в терминах разработанных классификаторов, то есть в сопоставлении этого содержания с ключевыми словами классификаторов, в нахождении совпадений и на этом основании отнесении данных к тому или иному классу. При нехватке ключевых слов использовались семантические (смысловые) ассоциации.

Результатом исследования стали способы использования Москвы, отличающиеся друг от друга, но при этом сформулированные как комбинации типовых вербальных конструкций. К примеру, район Аэропорт выглядит как место для ведения экономичного домашнего хозяйства, для совершения покупок в массовых и массовых кастомизированных формах, для получения социальных услуг и досуга в массовых формах, для накопления имущества в массовых и престижных формах жилья, для коротких по времени и частых поездок «в город».

Москва за пределами района Аэропорт используется его жителями преимущественно как место для посещений «с целью работы и проведения массового кастомизированного досуга».

Курьяново (обособленная часть района Печатники) служит жителям для (1) ведения расширенного домашнего хозяйства без товарного выхода и приравненных к нему видов деятельности после выхода на пенсию; для (2) низкотехнологичных и низкодоходных видов деятельности за пределами домашних хозяйств, накопления собственности в домашних запасах и долгих по времени поездок «в город» от случая к случаю. В Москву курьяновцы чаще всего ездят с целью «покупок, получения социальных услуг и проведения досуга в массовых формах».

Пригород Котельники используется двумя разными способами: (1) для квалифицированного наёмного труда, ведения экономичного домашнего хозяйства, покупок и отдыха в массовых и массовых кастомизированных формах, активного исполнения общественных обязанностей, накопления имущества в массовых формах жилья, сдачи жилья в аренду и долгих по времени и частых поездок «в город»; (2) для заработков на тяжёлых, вредных или непрестижных работах, накопления имущества в денежных сбережениях (в форме отложенного спроса) или перевода денег родственникам. «Остальной» город используется для посещений «с целью работы и получения социальных услуг в массовых формах».

В центральных районах, обычно относящихся к так называемому деловому центру, приносящая доход деятельность начинает вытеснять другие способы использования города, а посетителей оказывается гораздо больше, чем жителей. Однако и здесь можно наблюдать существенные отличия в позициях разных районов. К примеру, в районе Басманный сочетаются разные виды деятельности — и квалифицированная, и высококвалифицированная, и фриланс, и креативные индустрии, а торговля, социальная и досуговая сферы дают возможность выбора, предлагая разнообразные, в том числе и по доступности, виды услуг. Столь же неоднородными являются городская среда и жильё района.

А вот разнообразие выгод Хамовников гораздо меньше: район выглядит как место для (1) высококвалифицированного труда, самореализации в карьере, социальной жизни, покупок, получения социальных услуг и отдыха в массовых и кастомизированных формах, длительных поездок по городу, накопления собственности в предметах демонстративного потребления, бизнес-активах, (2) творческих и сотворческих активностей и прогулок.

Описание города в подобных формулировках позволяет увидеть продуктовые «профили» его районов, то есть ответить на вопрос: «Чем может быть полезен город?». Одновременно в этих формулировках проявляются поведенческие доминанты жителей как потребителей города и степень их конфликтности. Заметим, что за каждым способом использования стоит свой бенефициар, то есть группа, находящая в комбинации выгод, предлагаемой районом, максимальное совпадение со своей искомой комбинацией, и потому де-факто являющаяся целевой. Определение характерных черт бенефициаров отвечает на вопрос: «Для кого город?».

Так, к примеру, в Курьянове предположительно хорошо жить пенсионерам, посвящающим большую часть времени домашнему хозяйству, а также плохо социализированным молодым людям, занятым на малооплачиваемой работе по соседству или «сидящих на шее» у своих родителей преклонного возраста. Котельники, вернее всего, наиболее подходят бездетным молодым семьям, находящимся на начальном этапе карьерного роста (соответственно, они не могут позволить себе дорогое жильё в городе) и готовым тратить всё время на работу и поездки. Семьям с детьми здесь менее комфортно, поскольку в активно застраиваемом районе не хватает объектов социальной инфраструктуры. Окрестности рынка «Садовод» и подобных крупных торговых объектов Котельников подходят для жизни мужчин, покинувших свои семьи в поисках заработков, и, вообще, для всех пожертвовавших домом и домашним хозяйством в привычном понимании для выживания, прокормления семей и т. п. Бездетным (либо не тратящим времени на своих детей) семьям подойдут Хамовники, подчёркивающие социальный статус своих жителей. За этим статусом, безусловно, должна стоять состоявшаяся карьера и высокая территориальная мобильность, позволяющая комбинировать в одном пакете лучшие выгоды Москвы в целом. А вот Аэропорт и пока ещё Басманный — как районы, обеспечивающие баланс работы, быта и досуга, — скорее всего, дружелюбны к полным работающим семьям, находящим почти все необходимое вблизи своих жилищ.

Оценивая стратегические позиции районов с точки зрения реализованных де-факто маркетинговых стратегий, можно сказать, что, поскольку в каждом районе просматривается определенная целевая группа, ни один из них не формирует «универсального» предложения, одновременно подходящего всем обнаруженным группам. Другими словами, продукт города в изученных районах является в той или иной мере дифференцированным. Аэропорт благодаря наличию полного «стандартного» пакета городских благ больше всего ассоциируется с классическим «массовым» рынком, однако и он представляет собой лишь определённую нишу. Наибольшая дифференциация наблюдается в Басманном, где число способов использования (и стоящих за ними бенефициаров) самое большое. Ближе всего к концентрированному маркетингу оказываются Курьяново и Хамовники, представляющие собой своего рода московские «полюса» с явно выраженными целевыми группами и низкой доступностью (или



привлекательностью) для прочих. В Котельниках «сошлись» два альтернативных способа использования, создавая почву для конфликта разных групп жителей. С точки зрения Москвы как города, она дифференцирует свой продукт во времени, позволяя целевым группам с разными искомыми выгодами одновременно использовать один и тот же район (Басманный, Котельники), и в пространстве, локализуя определённые целевые группы в определённых районах (Аэропорт, Курьяново, Хамовники).

Результаты проведённого анализа — это описание существующего продукта города. Если в подобных стандартных терминах выгод и способов использования сформулировать ещё и целевые ориентиры городского развития, то выстраивание городской стратегии превращается в достаточно прозрачную техническую задачу. Её суть состоит в определении комбинации продуктивных атрибутов, необходимых для достижения целевых ориентиров их развития, и в дальнейшем распределении этой комбинации по районам.

Строго говоря, задача разработки стратегий городского развития решается в рамках системы городского планирования. Однако изначальная постановка этой задачи в терминах выгод жителей, в том числе противоречивых выгод, позволяет выявить и предотвратить возможные конфликты потребителей, ослабив сопротивление выбранной стратегии ещё на проектной стадии и тем самым повысив шансы её успешной реализации.

Подобным же образом можно оценить степень соответствия какой-либо нормативной концепции исходным условиям, имеющимся в определённом районе города. Покажем это на примере концепции «Города для людей» Я. Гейла [Gehl 2010], о которой мы упоминали выше. Для этого вначале необходимо саму концепцию переформулировать в терминах выгод и способов использования. Оставляя за пределами статьи процесс этой трансформации, опишем лишь конечный результат. Как продукт город Гейла используется для развития человеческих отношений в общине, дружественного природе и социуму бизнеса, покупок, получения социальных услуг в кастомизированных формах, досуга в кастомизированных и сотворческих формах, прогулок, накопления имущества в городской среде и личной репутации жителей.

Сравнивая этот концепт с концептами трёх описанных выше районов, мы можем усомниться в его полноценной практической реализуемости как минимум в двух из них — на Аэропорте и в Котельниках. В первом из этих районов, на Аэропорте, жители инвестируют не в среду, а в личную собственность, больше заняты домом, работой, чем дружеским общением с соседями. В Котельниках общественная активность жителей гораздо выше, однако она связана преимущественно с борьбой с альтернативным способом использования, мешающим их собственному. Масса времени у большинства из них также уходит на поездки «в город» за благами, дефицитными в их районе, а материальные ресурсы концентрируются в покупке массового многоэтажного жилья. Жизнь жителей этих районов насыщена, но совсем другими делами, событиями и материальными объектами, чем жизнь «Города для людей». Тихая «деревенская» жизнь Курьянова, при всей её экзотичности, гораздо ближе к жизни этого концептуального города хотя бы потому, что у пенсионеров, ее преимущественно ведущих, больше свободного времени на общение друг с другом. Впрочем, такое общение тоже имеет свои границы: домашнее хозяйство, компенсирующее отсутствие базовых элементов социальной инфраструктуры, занимает львиную его долю. Гармоничные в плане развития городской среды (относительно низкая доля многоэтажной жилой застройки, наличие пешеходных зон, набережных, плотная сеть велодорожек) Хамовники и Басманный «физически» больше всего подходят для реализации концепта Гейла. Но есть социальные препятствия: свободное время бенефициаров этих двух районов крайне ограничено, особенно в Хамовниках, поэтому способы передвижения по городу на низкой скорости, скорее, исключение, чем правило. «Массовые» и потому доступные формы занятости, торговли и услуг, равно как и доступные формы жилья, из района практически вытеснены вместе с соответствующими сегментами

жителей. Творческая деятельность уже не так хорошо «институционализована», как в Басманном, растворяясь в хипстерских «тусовках», образуемых ищущими активного досуга посетителями района. Исключением, пожалуй, является лишь Центральный парк культуры и отдыха им. Горького, да и то, в отличие от креативных кластеров Басманного, он представляет собой, скорее, внешний фактор обычной жизни жителей окрестностей (см., к примеру: [Иванов 2014a]), чем её часть. Отсюда вывод, что гулять и кататься на велосипеде большая часть людей сюда «приезжает», а не выходит из подъездов собственных домов.

Находясь на разном «расстоянии» от нормативной концепции, пять районов соответственно требуют разных ресурсных трат на её реализацию. Минимальными (хотя отнюдь не нулевыми) они будут в Курьянове, где, скорее всего, нужно создать некий локальный деловой центр инновационного (то есть не мешающего среде) профиля (типа кампуса) с приданной ему локальной же, но качественной социальной инфраструктурой и торговлей. При этом очень важно сохранить существующую транспортную схему, превращающую район в анклавный, и тем самым не допустить его массовой застройки и автомобилизации. Что касается двух других районов, то там предположительные затраты будут существенно выше. С точки зрения материальной среды Аэропорт похож на Курьяново тем, что общегородской трафик проходит хотя и в непосредственной близости, но все же по границе района, а не сквозь него, что делает район шумным и спокойным. Однако социальная среда района, как показывает выявленный способ его использования, не деревенская, а вполне городская, соответствующая концепции Л. Вирта. И трансформировать её в дружелюбную соседскую среду, не сломав существующий образ жизни, сформировавшуюся материальную оболочку и сложившиеся застройку и планировку, невозможно. Ещё больше затрат потребуется в Котельниках, которые после начала строительства станции метро превратились в район массовой застройки, испытывающий критическую нехватку объектов социальной инфраструктуры и присваивающий негативные экстерналии соседства с рынком «Садовод». Два центральных района, вероятно, должны сначала пережить смену поколений и трансформацию образов жизни, чтобы карьеристы-автомобилисты стали социально независимыми пешеходами-велосипедистами и начали по назначению использовать ту среду, которую сейчас используют преимущественно посетители.

Проведённое исследование подтверждает сделанное выше предположение о том, что издержки реализации любой нормативной концепции не ограничиваются прямыми затратами, необходимыми для осуществления её основных идей, а включают, возможно, гораздо бóльшие альтернативные издержки, связанные с отказом от других идей, в том числе уже реализованных. Таким образом, применение маркетинговых аналитических инструментов, не «нагруженных» самостоятельными ценностными смыслами, может стать полезным сопровождением реализации нормативных концепций городского развития.

Оговоримся ещё раз, что описанное исследование было поисковым и основывалось преимущественно на качественных данных, поэтому окончательные выводы могут быть сделаны только при углублённой эмпирической проверке. Тем не менее выявленные характеристики районов дают основания для выдвижения продуктивных и обоснованных гипотез.

## **Вместо заключения: городской маркетинг в системе знаний и практик**

На большом городе как объекте практической деятельности сходятся интересы профессионалов самых разных областей. Город является полем деятельности для архитекторов (см.: [Zeisel 1975; Gutman 1988; Brain 1989; Cuff 1991; Mukerji 1997; Carmona 2010]), для специалистов по территориальному планированию (см.: [Gans 1968; Cherry 1974; Perin 1977; Boyer 1983; Hall 1988; Suttles 1990; Cullingworth 2002]), картографов (см.: [Pickles 1995; Thrower 1996; Buisseret 1998; Malczewski 2004]) и для специалистов по историческому наследию (см.: [Barthel 1996; Smith 2006]).

Особое значение города, главным образом большие города, всегда имели для предпринимателей и экономических агентов в целом, которых, в отличие от перечисленных выше практиков, больше всего интересовали места размещения бизнеса, концентрирующие ресурсы и рынки сбыта.

Традиционным предметом практического интереса являлись землеотвод, землепользование, правила застройки и в связи с этим возможности влияния на городскую политику с целью максимизации прибыли в обмен на обещание перспектив экономического роста [Lefebvre 1991; Clarke 1992; Storper, Walker 1989; Smith 2008]. Глобализация экономики конца XX — начала XXI века, увеличение её экстерриториальности, рост мобильности ресурсов всех видов привели к возникновению новых ракурсов в интересах к городам и даже новых стейкхолдеров. Произошло более или менее отчётливое перераспределение власти между городскими органами городского управления и бизнесом. Бизнес, получивший новые возможности движения по миру, стал менее зависимым от места своего происхождения. Власти же, в свою очередь, стали более зависимыми от решений, касающихся локализации бизнеса. Иерархические отношения между местными, региональными, национальными органами управления, с одной стороны, и бизнесом — с другой, стали меняться на партнёрские, при этом власти всё более напоминают услужливых «продавцов» территории, а бизнес — разборчивых «покупателей». Существенный рост туристических потоков примерно в этот же период добавил к международному мобильному бизнесу ещё пару «покупателей» городов — мобильных в глобальном плане фрилансеров (так называемый креативный класс) [Florida 2004] и путешественников [Goodall, Ashworth 1988]. Возник новый рынок, на котором города вступили в ранее невиданную конкуренцию за этих покупателей, а конкуренция вызвала и масштабное применение маркетинговых подходов и инструментов к управлению территориями [Kotler, Haider, Rein 1993]. Маркетинг территорий стал способом «коммодификации» города, придания ему товарного вида для «продажи» целевым аудиториям, а изучение потребностей этих аудиторий и позиционирование на рынке — непременным условием успеха в конкурентной борьбе [Котлер et al. 2005].

Из набора инструментов классического маркетинга шире всего стало использоваться продвижение, нашедшее воплощение в рекламе и пиаре городов [Ward 1998], в так называемом событийном маркетинге городов [Hall 1989], а затем и в их брендинге [Dinnie 2004]. Появились примеры успешных маркетинговых практик городов, воплощённые как в их раскрученных слоганах («I love NY» — «Я люблю Нью-Йорк»; «CopenHagen» — «Открытый Копенгаген»; «Великий Устюг — родина Деда Мороза»; «Пермь — культурная столица Европы» и др.), так и в ощутимом росте доходов от туризма, инвестиций, которые напрямую связаны с этими практиками.

На начальном этапе своего развития маркетинг городов демонстрировал слабую связь с другими городскими практиками и знаниями о городе. Это объясняется упомянутой выше индифферентностью бизнеса и мобильных экономических агентов в целом (за исключением, может быть, туристов, путешествующих с историческими и — отчасти — рекреационными целями) к архитектурно-планировочным, эстетическим, дизайнерским, социальным и т. п. решениям, не связанным с денежной выгодой.

С концептуальной точки зрения маркетинг городов оказался наиболее близок к социологии рационального выбора [Coleman 1994]. В самом деле, атомизированные — буквально «вырвавшиеся» из пут национальных и региональных иерархических систем управления международные фирмы, глобально мобильный «креативный класс» и т. п. — агенты, ведомые соображениями выгоды и полезности, в свою очередь, начинают задавать вектор развития этим системам, заставляя их подстраиваться под себя. Не имеющий собственной идеологии маркетинговый инструментарий де-факто используется как орудие неолиберализма, получающего распространение в конце XX — начале XXI века [Eisenschitz 2010].

После глобального экономического кризиса, ставшего одновременно и кризисом неолиберализма, городские маркетологи оказались перед практической необходимостью переориентироваться на новую целевую группу — жителей. И при этом сразу столкнулись с тем, что излюбленные и хорошо отработанные решения в области продвижения этой группе не нужны, поскольку свои города они и так хорошо знают «изнутри». Нужные же жителям решения в области улучшения условий реальной жизни больше связаны с реальными же (а не воспринимаемыми и не транслируемыми через массовые коммуникации) свойствами городов. Такие решения генерируются ещё одним разделом классического маркетинга — управлением продуктом, которое и в комплексе с управлением продвижением, и само по себе стало постепенно входить в городскую практику.

Во многих случаях удалось не только найти баланс между интересами жителей и посетителей городов, сделав одних промоутерами и гостеприимными хозяевами для других. Так, российский город Мышкин стал пионером вовлечения жителей в продвижение города как туристической дестинации [Беляев 2013], бренд «I AmSterdam» был создан в ответ на желание жителей изменить прежний образ города как мировой столицы свободной любви и наркомании [Kavaratzis, Ashworth 2007], а Барселона благодаря открытости и толерантности жителей стала главным креативным городом мира [Dinnie 2004].

Одновременно получили распространение маркетинговые практики, ориентированные исключительно на жителей, в рамках которых доступ к городу для одних групп ограничивался в пользу других. Так, в Нью-Йорке власти изменили информацию в туристических буклетах, сделав акцент на менее посещаемые окраины, чтобы избавить жителей центра от надоевших им толп туристов [Визгалов 2008]. Впрочем, данный пример, скорее, иллюстрирует реакцию на решение возникшей проблемы; стратегический подход связан с выбором каких-либо специфических свойств города, которые необходимо позиционировать, то есть закрепить в сознании потребителей как отсутствующие у конкурентов и в аналогах. Соответственно, целевой становится группа жителей, более всего ценящая эти свойства. Городок Брэкнелл в Британии, к примеру, рекламирует свою ночную жизнь и обслуживающие её боулинги, травмпункты и станции переливания крови, позволяющие посетителям «погонять шары, выпить, подражаться и тут же получить качественную медицинскую помощь» [Jordison, Kieran 2004]. Соответственно, публика, притягиваемая таким продуктом и такой его рекламой, это молодёжь преимущественно мужского пола, не стеснённая семейными обязательствами и внутренними ограничениями в поведении. Пример экстравагантный, но весьма точно характеризующий смысл большинства маркетинговых активностей — сформировать любыми способами уникальное предложение для определённой группы потребителей и тем самым привлечь именно её, игнорируя либо сознательно отпугивая остальные.

Впрочем, концентрированными стратегиями и демаркетингом, то есть «мягким» дележом города между желательными и нежелательными группами, дело не ограничилось.

Появились примеры внутреннего сплочения изначально разнородных городских сообществ маркетинговыми средствами, то есть возникли примеры реализации дифференцированных и недифференцированных стратегий охвата рынка. Так, рекламная кампания «I love MCR» («Я люблю Манчестер») в Манчестере возникла как стихийное народное движение по приведению в порядок города, пострадавшего от уличных беспорядков, и восстановлению его имиджа как спокойного и безопасного места. Примечательно, что и беспорядки, и восстановление порядка были продуктом деятельности самих горожан [Warnaby, Medway 2013].

Такие и подобные им успешные практики нашли отражение в исследованиях жителей как сопроизводителей и брендмейкеров своих городов [Braun, Kavaratzis, Zenker 2010].

Однако генерализовать эмпирический опыт и создать стандартизированные технологии управления продуктом города аналитикам оказалось сложнее, чем инструменты продвижения, поскольку территория как реальность (а не бренд) кардинально отличается от частного блага своей географической и социальной сложностью. В отличие от «штампующих» рекламных слоганов («I love NY» стал образцом для многих городских рекламных кампаний, в том числе в какой-то момент и для Москвы), маркетинговые практики, ориентированные на жителей, оказываются уникальными и сложно поддающимися описанию в стандартных терминах и потому сложно сравнимыми и генерализуемыми.

Тем не менее, как показало наше собственное эмпирическое исследование, часть результатов которого представлена выше в этой статье, это допустимо считать шагом на пути развития методологии исследований в области маркетинга городов.

Ещё одной проблемой развития маркетинга территорий стали большие города, которым сложно найти свою отличительную идею, равно как и определённую целевую аудиторию, в силу разнообразия материальной и социальной жизни. Отсюда следует логический вывод о том, что спецификой и является это разнообразие, которое целесообразно поддерживать, для чего нужно обеспечить совместное использование города разными группами, вместо того чтобы отдавать предпочтение каким-то из них (см. выше — раздел «Факторы и ограничения...»).

В академическом плане «реинкарнация» маркетинга города в версии, ориентированной на жителей, неизбежно связана с его выходом из-под влияния неолиберализма, с одной стороны, и со сближением с теми городскими практиками и стоящими за ними областями знаний, к которым раньше он был безразличен, — с другой.

В связи с этим возникает вопрос: что нового маркетинг может предложить на вновь возникающем междисциплинарном стыке? Прежде всего, стоит отметить, что маркетинг как был, так и остаётся «безыдейным» инструментом, который по своей природе не может заменить ни одну из содержательных концепций городского развития, и в этом смысле не может и не должен конкурировать за внимание академического сообщества как некая новая наука о городе.

Однако, как нам представляется, именно эта «безыдейность» является преимуществом как управленческой практики и инструмента анализа экономической деятельности в любом социокультурном, историческом контексте. Не будучи отягощённым никакой ценностной нагрузкой сам по себе, маркетинг города способен интерпретировать разные ценности как выгоды и превратить их в варианты практических решений.

Место маркетинга поэтому — в составе инструментов стратегического планирования города, причём задействованных не столько собственно в принятии решений, сколько в аналитическом обеспечении этого процесса. Понятие «маркетинговая стратегия» не равноценно понятию «городская стратегия», сформировавшемуся в урбанистике. В маркетинге стратегия не предопределяет ни организационную (политическую) процедуру выбора стратегического решения, ни конечный его вариант. Окончательный выбор за той системой управления городом, в рамочных условиях которой маркетинг находится. Маркетинговая стратегия — это способ сравнения вариантов целевого рынка, каждый из которых сформулирован во вполне технических (широта охвата рынка, дифференциация продуктового предложения) категориях и может технически же этот выбор облегчить.

Естественная функция маркетинга города, ориентированного на жителей, — выявление и анализ предпочтений этих жителей относительно места их проживания в городе и города в целом и оценка возможностей их удовлетворения городом. Строго говоря, предпочтения не зависят от того, как осуществ-

вляется выбор городской стратегии — на принципах ли, скажем, стандартного экспертного подхода (*top-down*) [Keeble 1969] или на принципах вовлечения широкого круга стейкхолдеров [Smith 1973]. Однако от того, насколько точно они выявлены и сформулированы, зависит качество разработки и исполнения как «демократически выстроенной», так и «централизованной» стратегии, поскольку та и другая столкнутся с этими предпочтениями на этапе разработки и реализации соответственно. Понятно, что в изучении предпочтений жителей маркетинг территории также не имеет первенства: за ним стоят мощные пласты исследований городской вещественной среды и городского сообщества (см. выше — раздел «Принципы маркетингового анализа мегаполиса»). Однако анализ города как продукта, а предпочтений его жителей как продуктовых, будучи востребованным практикой городского управления, не получил должного развития в рамках городской социологии и смежных дисциплин. Маркетинг же способен обогатить инструментарий прикладного анализа города.

В концептуальном плане изучение индивидов, не «свободно мигрирующих» между городами, а — пусть и в разной степени — интегрированных в локальные социумы, стремящихся ужиться со схожими, непохожими, а порой и с конфликтными соседями, меняет рамочный идеологический контекст маркетинга территорий. Актуальными для дальнейшего развития маркетингового инструментария анализа городов становятся такие заделы в современной политической экономии, как теории общественных благ [Buchanan 1965; Demsetz 1970]. Близкими по духу оказываются новая экономическая социология [Granovetter 1985], социокультурное направление в экономической социологии [Zelizer 1994].

С методологической точки зрения важны некоторые элементы социальной стратификации М. Вебера, связанные со стилем жизни и нормами поведения индивидов [Weber 1978]. Они нашли впоследствии воплощение в приёмах сегментации рынка по образу жизни в рамках классического маркетинга [Wells 1974] и теперь становятся весьма востребованными в рамках маркетинга города, помогающего «продать» жителям те или иные образы жизни.

Однако при том, что «грубый» утилитаризм применительно к задачам маркетинга города, ориентированного на жителей, исключается, понятие полезности города разным группам тем не менее сохраняется, поскольку без него невозможно описать город как место повседневной жизни и быта. «Утилизированные» образы жизни в городе приобретают вид способов его использования, то есть искомым или предлагаемым комбинаций полезных свойств (выгод), изучая которые, возможно назвать и в дальнейшем сравнить и оценить разные стратегии развития. Именно с позиций подобного «мягкого» утилитаризма возможно объяснить поведение более или менее реального жителя, действующего в своих субъективно понимаемых интересах (пусть во многом навеянных либо скорректированных общиной и её правилами), а не условного зачастую, упрощённого и безымянного адресата нормативных концепций развития города, ведущего себя «правильно» и потому весьма схожего с «человеком экономическим».

Маркетинг города то и дело меняет «идеологических покровителей», с ними — угол зрения на развитие города, но всегда обращается к утилитарным (польза, использование, выгоды и т. п.) вопросам городского развития, ориентируясь на решение управленческих задач и будучи полезным прежде всего именно этим.

Маркетинговый подход к изучению мегаполиса позволяет ответить на вопрос, чаще всего остающийся за пределами внимания авторов нормативных концепций городского развития, — на вопрос о практической реализации нормативных концепций в условиях множественности и противоречивости взглядов на развитие города.

Доведение прогрессивных и необходимых городским сообществам концепций города и городского развития до стадии практической реализации не только актуально, но и возможно. Для этого, во-первых,

должна быть допущена множественность концепций городского развития. Во-вторых, необходима операционализация методологического аппарата городской социологии, который должен быть адаптирован так, чтобы за городским сообществом был виден рынок, а за социальной группой — рыночный сегмент, потребитель, «привязанный» к использованию тех или иных элементов города как продукта. Другими словами, практикам городского развития, включённым в процесс управления городом, должны быть более отчётливо видны адресные группы их проектов, а городским социологам — предназначенные разным адресным группам разные элементы вещной среды города.

Впрочем, городской маркетинг, заполняющий пробел в управленческом инструментарии анализа города, и сам неизбежно сталкивается с необходимостью снова обратиться к заделам в смежных областях и вести методологические поиски на стыке нескольких полей исследований.

## Приложение

### *Перечень источников вторичных качественных данных, использованных в статье*

Бирюлёвский бунт, осмысленный и беспощадный. 2013. *Московский комсомолец*. 14 октября. URL: <http://www.mk.ru/incident/article/2013/10/13/929758-biryulevskiy-bunt-osmyislennyiy-i-besposhadnyiy.html>

Блог Максима Каца. 2014. URL: <http://maxkatz.livejournal.com>

Гук В. В. 2014. В Кожухово не заплывает даже рыба. *Восточный округ*. 77: 6.

Велесевич С. 2014. *Новый налог на недвижимость зачистит элитные районы Москвы от малоимущих*. URL: <http://realty.rbc.ru/articles/21/10/2014/562949992720896.shtml>

*Власти Подмосковья объявили запрет на строительство жилья без инфраструктуры*. 2014. URL: [http://metrkv.ru/articles/index.xml?&articles\\_id=53206174](http://metrkv.ru/articles/index.xml?&articles_id=53206174)

*В Швейцарии запретили строить минареты*. 2009. URL: <http://www.newsru.com/religy/30Nov2009/minarety.html>

Ивушкина А. 2014. Автомобилисты проведут митинги против платной парковки в Москве. *Известия*. 14 октября. URL: <http://izvestia.ru/news/577979>

Кадушкина Е. 2014. *Московское безвременье: как живёт посёлок Курьяново в XXI веке*. URL: <http://www.m24.ru/articles/43505?attempt=1>

Лоссан А. 2014. *Земля раздора*. URL: <http://www.odnako.org/almanac/material/zemlya-razdora/>

Погосян М. 2014. *Страсбургский суд поддержал запрет на ношение хиджаба во Франции*. URL: <http://www.novayagazeta.ru/news/1684145.html>

Чеснокова Т. 2014. *Чем опасны квалифицированные мигранты*. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1321510/>

## Литература

- Беляев В. И. 2013. Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах. *Известия Алтайского государственного университета*. 2–1 (78): 284–288.
- Визгалов Д. В. 2008. *Маркетинг города*. М.: Фонд «Институт экономики города».
- Гейл Я. 2012. *Города для людей*. М.: Альпина Паблишер.
- Датский урбанист Ян Гейл разработал проект комфортной Москвы*. 2014. URL: <http://newparkculture.com/ru/expert-opinion/datskiy-urbanist-yan-geyl-razrabotal-proekt-komfortnoy-moskvy>
- Динни К. 2013. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Ерохина В. 2014. *10 признаков хорошего города*. URL: [http://bg.ru/city/10\\_priznakov\\_horoshego\\_goroda-21951/](http://bg.ru/city/10_priznakov_horoshego_goroda-21951/)
- Иванов П. 2014а. Глобальный горожанин — удобный горожанин. URL: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/588/Globalnyy-gorozhanin-udobnyy-gorozhanin>
- Иванов П. 2014б. *Продажи встали: что не так с городским маркетингом в Москве*. URL: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/664/Prodazhi-vstali-chto-ne-tak-s-gorodskim-marketingom-v-Moskve>
- Котлер Ф. et al. 2005. *Маркетинг мест*. СПб.: Стокгольмская школа экономики.
- Кролл К. 2014. *Денис Визгалов о том, почему города — это лучшие бренды*. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pyamaya-rech-denis-vizgalov-o-breninge-gorodov>
- Меликян Т. 2013. *Главные в городе — пешеходы, велосипедисты, общественный транспорт*. URL: [http://www.mos.ru/press-center/smi/index.php?id\\_14=7896](http://www.mos.ru/press-center/smi/index.php?id_14=7896)
- О’Салливан А. 2002. *Экономика города*. М.: ИНФРА-М.
- Отчет о результатах деятельности Правительства Москвы за 2011–2012 годы*. 2013. URL: [http://s.mos.ru/common/upload/Book\\_11.pdf](http://s.mos.ru/common/upload/Book_11.pdf)
- Программы развития Москвы*. 2013. URL: <http://www.mos.ru/about/infographics/growth/>
- Рожков К., Скрябина Н. 2006. Тихие омуты предместий. Долетят ли до России искры пламени Парижа? *Новое время*. 1: 5–18.
- Соболевская О. 2014. *Центр Москвы должен стать жилым*. URL: <http://opes.ru/1670205.html>
- Стратегия социально-экономического развития Москвы на период до 2025 года*. 2012. URL: [http://www.msses.ru/fgu/strategija\\_razvitiya\\_moskvy\\_do\\_2025\\_proekt\\_versija\\_09.08.2012.pdf](http://www.msses.ru/fgu/strategija_razvitiya_moskvy_do_2025_proekt_versija_09.08.2012.pdf)
- Траут Д., Райс Э. 2004. *Позиционирование. Битва за узнаваемость*. СПб.: Питер.
- Флорида Р. 2014. *Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства*. М.: Strelka Press.



- Хатчисон Б. 2014. *Насколько умён ваш «умный город» и почему это должно вас беспокоить?* URL: <http://bricsmagazine.com/ru/articles/naskolko-umen-vash-umnyy-gorod-i-pochemu-eto-dolzhno-vas-bespokoit>
- Щукин А. 2014. В ловушке микрорайона. *Эксперт*. 23 (854). URL: <http://expert.ru/expert/2013/23/v-lovushke-mikrorajona/>
- АМА. 2014. American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. URL: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)
- Ashworth G. J., Voogd H. 1988. Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *Town Planning Review*. 59 (1): 65–79.
- Ashworth G. J., Voogd H. 1990. *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Barthel D. 1996. *Historic Preservation: Collective Memory and Historical Identity*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Beckmann S. C., Zenker S. 2013. My Place Is Not Your Place — Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*. 6 (1): 6–17.
- Bettencourt L., Lobo M. A., Strumsky D. 2007. Invention in the City: Increasing Returns to Patenting as a Scale Function of Metropolitan Size. *Research Policy*. 36:107–20.
- Bisin A., Verdier T. 2000. Beyond the Melting Pot: Cultural Transmission, Marriage, and the Evolution of Ethnic and Religious Traits. *Quarterly Journal of Economics*. 115 (3): 955–988.
- Boschma R. A., Fritsch M. 2009. Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*. 85 (4): 391–423.
- Boyer M. C. 1983. *Dreaming the Rational City: The Myth of American City Planning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brain D. 1989. Discipline and Style: The Ecole des Beaux-Arts and the Social Production of an American Architecture. *Theory Soc.* 18: 807–868.
- Braun E. 2008. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. 2010. *My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Joenköping, Sweden.
- Buchanan J. M. 1965. An Economic Theory of Clubs. *Economica (Blackwell Publishing)*. 32 (125): 1–14.
- Buisseret D. (ed.) 1998. *Envisioning the City*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carmona M. 2010. *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. London: Elsevier Ltd.

- Cherry G. E. 1974. *The Evolution of British Town Planning*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Clarke L. 1992. *Building Capitalism: Historical Change and the Labor Process in the Production of the Built Environment*. London: Routledge.
- Coleman J. 1994. A Rational Choice Perspective on Economic Sociology. In: Smelser N., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 166–180.
- Cuff D. 1991. *Architecture: The Story of Practice*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cullingworth J. B. 2002. *Town and Country Planning in the UK*. London: Psychology Press.
- Davies W. K. D. 1984. *Factorial ecology*. Aldershot, UK: Gower Publishing Co.
- Demsetz H. 1970. Full Access. The Private Production of Public Goods. *Journal of Law and Economics*. 13 (2): 293–306.
- Dinnie K. 2004. Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding*. 1 (1): 106–110.
- Dökmeci V., Berköz L. 1994. Transformation of Istanbul from a monocentric to a polycentric city. *European Planning Studies*. 2 (2): 193–205.
- Dökmeci V., Berköz L. 2000. Residential-Location Preferences According to Demographic Characteristics in Istanbul. *Landscape and Urban Planning*. 48 (1–2): 45–55.
- Eisenschitz A. 2010. Neo-Liberalism and the Future of Place Marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (2): 79–86.
- Fan Y. 2006. Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*. 12 (1): 5–14.
- Florida R. 2004. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gans H. J. 1993. *People, Plans, and Policies: Essays on Poverty, Racism, and Other National Urban Problems*. New York: Columbia University Press.
- Gehl J. 2010. *Cities for People*. Washington, DC: Island Press.
- Goodall B. 1990. How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework. In: Goodall B., Ashworth G. (eds) *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge; 1–17.
- Goodall B., Ashworth G. (eds) 1988. *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. New York: Croom Helm.
- Gordon P., Richardson H. W., Wong H. L. 1986. The Distribution of Population and Employment in a Polycentric city: The Case of Los Angeles. *Environment & Planning A*. 18 (2): 161–173.
- Govers R. 2011. From Place Marketing to Place Branding and Back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7 (4): 227–231.

- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91 (3): 481–510.
- Gutman R. 1988. *Architectural Practice: A Critical View*. Princeton, NJ: Princeton Architect Press.
- Haley R. I. 1968. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *The Journal of Marketing*. 32: 30–35.
- Hall P. G. 1988. *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hall C. M. 1989. The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*. 19 (3): 263–268.
- Halle D. 1993. *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hardt M., Negri A. 2000. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hearne R. R., Salinas Z. M. 2002. The Use of Choice Experiments in the Analysis of Tourist Preferences for Ecotourism Development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management*. 65 (2): 153–163.
- Herbert D. T., Johnston R. J. 1976. *Social Areas in Cities*. London: John Wiley & Sons Ltd.
- Hospers G. 2010. Spatial Self-Preference: On the Limits of Place Marketing to Attract New Residents and Firms. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (4): 280–286.
- Jordison S., Kieran D. 2004. *Crap Towns II: The Nation Decides*. London: Boxtree.
- Kavaratzis M., Ashworth G. J. 2007. Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*. 24 (1): 16–25.
- Kavaratzis M., Ashworth G. 2010. Place Branding: Where do We Stand? In: Kavaratzis M., Ashworth G. (eds). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; 1–14.
- Keeble L. B. 1969. *Principles and Practice of Town and Country Planning*. London: Estates Gazette.
- Kim T., Horner M. W., Marans R. W. 2005. Life Cycle and Environmental Factors in Selecting Residential and Job Locations. *Housing Studies*. 20 (3): 457–473.
- Knox P., Pinch S. 2006. *Urban Social Geography*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler P., Haider D., Rein I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Krugman P. 1994. Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*. 73: 28–44.
- Lambin J.-J. 2000. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. London: Macmillan Press.

- Lefebvre H. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Levitt T. 1960. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 38 (4): 45–56.
- Lindberg E. et al. 1992. Residential-Location Preferences Across the Life Span. *Journal of Environmental Psychology*. 12 (2): 187–198.
- Malczewski J. 2004. GIS-Based Land-Use Suitability Analysis: A Critical Overview. *Progress in Planning*. 62 (1): 3–65.
- Martin-Brelot H. et al. 2010. The Spatial Mobility of the «Creative Class»: A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*. 34 (4): 854–870.
- Metaxas T. 2010. Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (3): 228–243.
- Moudon A. V. 1997. Urban Morphology as an Emerging Interdisciplinary Field. *Urban morphology*. 1 (1): 3–10.
- Mukerji C. 1997. *Territorial Ambitions and the Gardens of Versailles*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Murdie R. A. 1969. *Factorial Ecology of Metropolitan Toronto, 1951–1961: An Essay on the Social Geography of the City*. Chicago: University of Chicago; Department of Geography.
- Niedomysl T. 2004. Evaluating the Effects of Place-Marketing Campaigns on Interregional Migration in Sweden. *Environment and Planning A*. 36 (11): 1991–2009.
- Niedomysl T. 2008. Residential Preferences for Interregional Migration in Sweden: Demographic, Socioeconomic, and Geographical Determinants. *Environment and Planning A*. 40 (5): 1109–1131.
- Ong A. 2007. Please Stay: Pied-a-Terre Subjects in the Megacity. *Citizenship Studies*. 11 (1): 83–93.
- Perin C. 1977. *Everything in its Place: Social Order and Land Use in America*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Pickles J. (ed.) 1995. *Ground Truth: The Social Implications of Geographic Information Systems*. New York: Guilford.
- Regan C. L., Horn S. A. 2005. To Nature or Not to Nature: Associations Between Environmental Preferences, Mood States and Demographic Factors. *Journal of Environmental Psychology*. 25 (1): 57–66.
- Rozhkov K. 2012. *Segmentation of Inhabitants in Place Marketing: The Case of Karelian Towns*. Working paper. National Research University Higher School of Economics, Moscow, 1 June. Moscow: HSE. URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2071977](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2071977)
- Rozhkov K. 2013. *Two Concepts of Place Competition and Specificity of Targeting in Place Marketing*. Working paper. National Research University Higher School of Economics. Series MAN «Management». No. 15. Moscow: HSE.

- Sassen S. 1998. *Whose City is it? Globalization and the Formation of New Claims, Globalization & Its Discontents*. New York: The New Press.
- Smith L. 2006. *The Uses of Heritage*. London: Routledge.
- Smith N. 2008. *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. Athens, GA: University of Georgia Press.
- Smith R. W. 1973. A Theoretical Basis for Participatory Planning. *Policy Sciences*. 4 (3): 275–295.
- Soysal Y. 1994. *The Limits of Citizenship: Migrants and Postnational Membership in Europe*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stamps A. E. 1999. Demographic Effects in Environmental Aesthetics: A Meta-Analysis. *Journal of Planning Literature*. 14 (2): 155–175.
- Storper M., Walker R. 1989. *The Capitalist Imperative: Territory, Technology, and Industrial Growth*. New York: Basil Blackwell.
- Suttles G. 1990. *The Man-Made City: The Land-Use Confidence Game in Chicago*. Chicago: University of Chicago Press.
- Thrower N. J. W. (ed.) 1996. *Maps and Civilization*. Chicago: University of Chicago Press.
- Uлага W., Sharma A., Krishnan R. 2002. Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process from the Business Customer's Perspective. *Industrial Marketing Management*. 31 (5): 393–401.
- Urhahn Urban Design. 2010. *The Spontaneous City*. Amsterdam: Blis Publishers.
- Ward S. V. 1998. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*. London: Taylor & Francis.
- Warnaby G., Medway D. 2013. What about the «Place» in Place Marketing? *Marketing Theory*. 13 (3): 345–363.
- Weber M. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Vol. 1. Ewing, NJ: University of California Press.
- Wells W. D. 1974. *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Wirth L. 1938. Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology*. 44 (1): 1–24.
- Zeisel J. 1975. *Sociology and Architectural Design*. New York: Russell Sage Found.
- Zelizer V. 1994. *The Social Meaning of Money*. New York: Basic Books.
- Zenker S., Martin N. 2011. Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7 (1): 32–41.

## BEYOND BORDERS

Kirill Rozhkov

# A Marketing Approach to the Study of Megacity: Necessity, Principles and Prospects

**ROZHKOV, Kirill Lvovich — Abstract**

Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Company Marketing, Faculty of Management, National Research University Higher School of Economics.

Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [natio@bk.ru](mailto:natio@bk.ru)

This paper focuses on the feasibility of urban development concepts in the frame of different and contradictory needs of city residents. The aim of this paper is to justify the need for a marketing approach to big city investigations, to define its key principles, and show its main prospects.

The author's reasoning is based on the comparison of purposeful and spontaneous logics of city development. Through the analysis of various urban conflicts, the author shows that a spontaneous logic can prevent urban development concepts, projects, and separate decisions influencing residential life from being implemented when the diversity of residential needs is ignored. On the contrary, a marketing approach to urban studies could combine purposeful and spontaneous logic and, thereby, support city management. How-

ever, far too little attention has been paid in the previous resident-oriented marketing studies to the behavioural differences of user groups and the interrelated issue of simultaneous place use. There is also a critical gap in the topic of the selection process of target groups of the megacity and marketing to various groups with contradictory interests.

Elements influencing strategic statement for a megacity are considered and, on this basis, the following basic principles of megacity marketing analysis are formulated: (1) to make a comparison between the city benefits sought by its residents and visitors, on one hand, and those which the city or urban concept offers, on the other; (2) to identify user groups with alternative requirements to the city and alternative urban product concepts; (3) to pay more attention to the way in which urban residents "use" the city when segmenting residents for marketing analysis.

Techniques of megacity marketing analysis are demonstrated using the results of an empirical study of several Moscow districts.

Results obtained from this research also have pragmatic value in that they can be used as an assessment tool for the feasibility of future urban development concepts.

## Acknowledgements

This study (research grant No 14-01-02-02) is supported by the National Research University Higher School of Economics' Academic Fund Program in 2014/2015.

**Keywords:** place marketing; megacity marketing; urban concepts; city users; urban product concept; city benefits.

## References

- AMA. (2014) *American Marketing Association*. Dictionary of Marketing Terms. Available at: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx) (accessed May 18, 2015).
- Ashworth G. J., Voogd H. (1988) Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *Town Planning Review*, vol. 59, no 1, pp. 65–79.
- Ashworth G. J., Voogd H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.
- Barthel D. (1996) *Historic Preservation: Collective Memory and Historical Identity*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Beckmann S., Zenker S. (2013) My Place is not Your Place — Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*, vol. 6, no 1, pp. 6–17.
- Belyaev V. I. (2013) Marketing territoriy: lokal'nye rynki i rasshirennoe vosproizvodstvo v regionakh [Region Marketing: Local Markets and Expanded Reproduction in Regionsперевод]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 2–1, no 78, pp. 284–288 (in Russian).
- Bettencourt L., Lobo M. A., Strumsky D. (2007) Invention in the City: Increasing Returns to Patenting as a Scale Function of Metropolitan size. *Research Policy*, vol. 36, pp. 107–20.
- Bisin A., Verdier T. (2000) Beyond the Melting Pot: Cultural Transmission, Marriage, and the Evolution of Ethnic and Religious Traits. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, no 3, pp. 955–988.
- Boschma R. A., Fritsch M. (2009) Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*, vol. 85, no 4, pp. 391–423.
- Boyer M. C. (1983) *Dreaming the Rational City: The Myth of American City Planning*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Brain D. (1989) Discipline and Style: The Ecole des Beaux-Arts and the Social Production of an American Architecture. *Theory Soc*, vol. 18, pp. 807–868.
- Braun E. (2008) *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Braun E., Kavatzis M., Zenker S. (2010) *My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Joenköping, Sweden.
- Buchanan J. M. (1965) An Economic Theory of Clubs. *Economica (Blackwell Publishing)*, vol. 32, no 125, pp. 1–14.
- Buisseret D (ed.) (1998) *Envisioning the City*, Chicago: University of Chicago Press.
- Carmona M. (2010) *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*, London: Elsevier Ltd.

- Cherry G. E. (1974) *The Evolution of British Town Planning*, New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Clarke L. (1992) *Building Capitalism: Historical Change and the Labor Process in the Production of the Built Environment*, London: Routledge.
- Coleman J. (1994) *A Rational Choice Perspective on Economic Sociology*. The Handbook of Economic Sociology (eds. N. Smelser, R. Swedberg), Princeton: Princeton University Press, pp. 166–180.
- Cuff D. (1991) *Architecture: The Story of Practice*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Cullingworth J. B. (2002) *Town and Country Planning in the UK*, London: Psychology Press.
- Datskiy urbanist Jan Gehl razrabotal proekt komfortnoy Moskvyy [The Danish Urbanist Jan Gehl will Elaborate a Project of the Comfortable Moscow]. 2014. Available at: <http://newparkculture.com/ru/expert-opinion/datskiy-urbanist-yan-geyl-razrabotal-proekt-komfortnoy-moskvyy> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Davies W. K. D. (1984) *Factorial Ecology*, Aldershot, UK: Gower Publishing Co.
- Demsetz H. (1970) Full Access the Private Production of Public Goods. *Journal of Law and Economics*, vol. 13, no 2, pp. 293–306.
- Dinnie K. (2004) Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding*, vol. 1, no 1, pp. 106–110.
- Dinnie K. (2013) *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki* [City Branding. Theory and Casesперевод], Moscow: Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
- Dökmeci V., Berköz L. (1994) Transformation of Istanbul from a Monocentric to a Polycentric City. *European Planning Studies*, vol. 2, no 2, pp. 193–205.
- Dökmeci V., Berköz L. (2000) Residential-Location Preferences According to Demographic Characteristics in Istanbul. *Landscape and Urban Planning*, vol. 48, no 1–2, pp. 45–55.
- Eisenschitz A. (2010) Neo-liberalism and the Future of Place Marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no 2, pp. 79–86.
- Erokhina V. (2014) *10 priznakov khoroshego goroda* [10 Indicators of the Good City]. Available at: [http://bg.ru/city/10\\_priznakov\\_horoshego\\_goroda-21951/](http://bg.ru/city/10_priznakov_horoshego_goroda-21951/) (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Fan Y. (2006) Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, no 1, pp. 5–14.
- Florida R. (2014) *Kto tvoy gorod? Kreativnaya ekonomika i vybor mesta zhitel'stva* [Who's Your City?: How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life], Moscow: Strelka Press.
- Gans H. J. (1993) *People, Plans, and Policies: Essays on Poverty, Racism, and Other National Urban Problems*, New York: Columbia University Press.



- Gehl J. (2010) *Cities for People*, Washington, DC: Island Press.
- Gehl J. (2012) *Goroda dlya lyudey* [Cities for People], Moscow: Al'pina Pabliher Publisher (in Russian).
- Goodall B. (1990) *How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework. Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (eds. B. Goodall, G. Ashworth), London: Routledge; 1–17.
- Goodall B., Ashworth G. (eds.) (1988) *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. New York: Croom Helm.
- Gordon P., Richardson H. W., Wong H. L. (1986) The Distribution of Population and Employment in a Polycentric City: The Case of Los Angeles. *Environment & Planning A*, vol. 18, no 2, pp. 161–173.
- Govers R. (2011). From Place Marketing to Place Branding and Back. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, no 4, pp. 227–231.
- Granovetter M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, pp. 481–510.
- Gutman R. (1988) *Architectural Practice: A Critical View*, Princeton, NJ: Princeton Architect Press.
- Haley R. I. (1968) Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *The Journal of Marketing*, vol. 32, pp. 30–35.
- Hall C. M. (1989) The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*, vol. 19, no 3, pp. 263–268.
- Hall P. G. (1988) *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Oxford: Basil Blackwell.
- Halle D. (1993) *Inside Culture: Art and Class in the American Home*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hardt M., Negri A. (2000) *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hearne R. R., Salinas Z. M. (2002) The Use of Choice Experiments in the Analysis of Tourist Preferences for Ecotourism Development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management*, vol. 65, no 2, pp. 153–163.
- Herbert D. T., Johnston R. J. (1976) *Social Areas in Cities*, London: John Wiley & Sons Ltd.
- Hospers G. (2010) Spatial Self-Preference: On The Limits of Place Marketing to Attract New Residents And Firms. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no 4, pp. 280–286.
- Ivanov P. (2014a) Global'nyy gorozhanin — udobnyy gorozhanin [Global Citizen — Smart Citizen]. Available at: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/588/Globalnyy-gorozhanin-udobnyy-gorozhanin> (accessed May 18, 2015) (in Russian).

- Ivanov P. (2014b) *Prodazhi vstali: chto ne tak s gorodskim marketingom v Moskve* [No Sales: What is Wrong with the City Marketing in Moscow?] Available at: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/664/Prodazhi-vstali-chto-ne-tak-s-gorodskim-marketingom-v-Moskve> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Jordison S., Kieran D. (2004) *Crap Towns II: The Nation Decides*, London: Boxtree.
- Hutchison B. (2014) *Naskol'ko umen vash "umnyy gorod" i pochemu eto dolzhno vas bespokoit?* [How Smart is Your City and Why does It Concern You?] Available at: <http://bricsmagazine.com/ru/articles/naskolkoumen-vash-umnyy-gorod-i-pochemu-eto-dolzhno-vas-bespokoit> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Kavaratzis M., Ashworth G. J. (2007) Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, vol. 24, no 1, pp. 16–25.
- Kavaratzis M., Ashworth G. (2010) *Place Branding: Where Do We Stand? Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* (eds. M. Kavaratzis, G. Ashworth ), Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 1–14.
- Keeble L. B. (1969) *Principles and Practice of Town and Country Planning*, London: Estates Gazette.
- Kim T., Horner M. W., Marans R. W. (2005) Life Cycle and Environmental Factors in Selecting Residential and Job Locations. *Housing Studies*, vol. 20, no 3, pp. 457–473.
- Knox P., Pinch S. (2006) *Urban Social Geography*, Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler Ph., Asplund K. C., Rein I., Haider D. (2005) *Marketing mest* [Marketing Places], Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki (in Russian).
- Kotler Ph., Haider D., Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: Free Press.
- Kroll K. (2014) *Denis Vizgalov o tom, pochemu goroda — eto luchshie brendy* [Denis Vizgalov about Reasons Why Cities are Best Brands]. Available at: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizgalov-o-brendinge-gorodov> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Krugman P. (1994) Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, vol. 73, pp. 28–44.
- Lambin J.-J. (2000) *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, London: Macmillan Press.
- Lefebvre H. (1991) *The Production of Space*, Oxford: Blackwell.
- Levitt T. (1960) Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, vol. 38, no 4, pp. 45–56.
- Lindberg E., Hartig T., Garvill J., Garling T. (1992) Residential-Location Preferences across the Life Span. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 12, no 2, pp. 187–198.
- Malczewski J. (2004) GIS-Based Land-Use Suitability Analysis: A Critical Overview. *Progress in Planning*, vol. 62, no 1, pp. 3–65.

- Martin-Brelot H., Grossetti M., Eckert D., Gritsai O., Kovács Z. (2010) The Spatial Mobility of the “Creative Class”: A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34, no 4, pp. 854–870.
- Melikyan T. (2013) *Glavnye v gorode — peshekhody, velosipedisty, obshchestvennyy transport* [Foot-Passengers, Cyclists, and Public Transport are Main in the City]. Available at: [http://www.mos.ru/press-center/smi/index.php?id\\_14=7896](http://www.mos.ru/press-center/smi/index.php?id_14=7896) (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Metaxas T. (2010) Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no 3, pp. 228–243.
- Moudon A. V. (1997) Urban Morphology as an Emerging Interdisciplinary Field. *Urban Morphology*, vol. 1, no 1, pp. 3–10.
- Mukerji C. (1997) *Territorial Ambitions and the Gardens of Versailles*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Murdie R. A. (1969) *Factorial Ecology of Metropolitan Toronto, 1951–1961: An Essay on the Social Geography of The City*, Chicago: University of Chicago; Department of Geography.
- Niedomysl T. (2004) Evaluating the Effects of Place-Marketing Campaigns on Interregional Migration in Sweden. *Environment and Planning A*, vol. 36, no 11, pp. 1991–2009.
- Niedomysl T. (2008) Residential Preferences for Interregional Migration in Sweden: Demographic, Socioeconomic, and Geographical Determinants. *Environment and Planning A*, vol. 40, no 5, pp. 1109–1131.
- Ong A. (2007) Please Stay: Pied-A-Terre Subjects in the Megacity. *Citizenship Studies*, vol. 11, no 1, pp. 83–93.
- O'Sullivan A. (2002) *Ekonomika goroda* [Urban Economics], Moscow: INFRA-M (in Russian).
- Otchet o rezul'tatakh deyatel'nosti Pravitel'stva Moskvy za 2011–2012 gody* [A Report on Moscow Government's Activities in 2011–2012]. (2013) Available at: [http://s.mos.ru/common/upload/Book\\_11.pdf](http://s.mos.ru/common/upload/Book_11.pdf) (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Perin C. (1977) *Everything in its Place: Social Order and Land Use in America*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Pickles J. (ed.) (1995) *Ground Truth: The Social Implications of Geographic Information Systems*, New York: Guilford.
- Programmy razvitiya Moskvy* [Moscow Development Program]. (2013) Available at: <http://www.mos.ru/about/infographics/growth/> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Regan C. L., Horn S. A. (2005) To Nature or Not to Nature: Associations between Environmental Preferences, Mood States and Demographic Factors. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 25, no 1, pp. 57–66.

- Rozhkov K. (2012) *Segmentation of Inhabitants in Place Marketing: The Case of Karelian Towns*. Working paper, Moscow: National Research University Higher School of Economics, 1 June, Available at: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2071977](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2071977) (accessed May 18, 2015).
- Rozhkov K. (2013) *Two Concepts of Place Competition and Specificity of Targeting in Place Marketing*. Working paper. National Research University Higher School of Economics. Series MAN “Management”, no 15, Moscow: HSE.
- Rozhkov K., Skryabina N. (2006) Tikhie omuty predmestiy. Doletyat li do Rossii iskry plameni Parizha? [Quiet and Troubled Suburbs. Do the Paris’s Trends Achieve Russia?], *Novoe vremya*, no 1, pp. 5–18 (in Russian).
- Sassen S. (1998) *Whose City is It? Globalization and the formation of new claims*, *Globalization & Its Discontents*, New York: The New Press.
- Shchukin A. (2014) V lovushke mikrorayona [Trapped in the Microdistrict]. *Ekspert*, vol. 23, no 854. Available at: <http://expert.ru/expert/2013/23/v-lovushke-mikrorajona/> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Smith L. (2006) *The Uses of Heritage*, London: Routledge.
- Smith N. (2008) *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*, Athens, GA: University of Georgia Press.
- Smith R. W. (1973) A Theoretical Basis for Participatory Planning. *Policy Sciences*, vol. 4, no 3, pp. 275–295.
- Sobolevskaya O. (2014) *Tsentr Moskvy dolzhen stat' zhilym* [The Center of the Moscow City has to be a Residential Area]. Available at: <http://opec.ru/1670205.html> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Soysal Y. (1994) *The Limits of Citizenship: Migrants and Postnational Membership in Europe*, Chicago: University of Chicago Press.
- Stamps A. E. (1999) Demographic Effects in Environmental Aesthetics: A Meta-Analysis. *Journal of Planning Literature*, vol. 14, no 2, pp. 155–175.
- Storper M., Walker R. (1989) *The Capitalist Imperative: Territory, Technology, and Industrial Growth*, New York: Basil Blackwell.
- Strategiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Moskvy na period do 2025 goda* [The Strategy of the Moscow’s Social and Economic Development until 2025]. (2012) Available at: [http://www.msses.ru/fgu/strategiya\\_razvitija\\_moskvy\\_do\\_2025\\_proekt\\_versija\\_09.08.2012.pdf](http://www.msses.ru/fgu/strategiya_razvitija_moskvy_do_2025_proekt_versija_09.08.2012.pdf) (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Suttles G. (1990) *The Man-Made City: The Land-use Confidence Game in Chicago*, Chicago: University of Chicago Press.
- Thrower N. J. W. (ed.) (1996) *Maps and Civilization*, Chicago: University of Chicago Press.
- Trout J., Ries A. (2004) *Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost'* [Positioning: The Battle for Your Mind], Saint Petersburg: Piter (in Russian).

- Ulaga W., Sharma A., Krishnan R. (2002) Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process from the Business Customer's Perspective. *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no 5, pp. 393–401.
- Urhahn Urban Design. (2010) *The Spontaneous City*. Amsterdam: Blis Publishers.
- Vizgalov D. V. (2008) *Marketing goroda* [Marketing of the City], Moscow: Fond “Institut ekonomiki goroda” (in Russian).
- Ward S. V. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*. London: Taylor & Francis.
- Warnaby G., Medway D. (2013) What about the “Pace” in Place Marketing? *Marketing Theory*, vol. 13, no 3, pp. 345–363.
- Weber M. (1978) *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, vol. 1, Ewing, NJ: University of California Press.
- Wells W. D. (1974) *Life Style and Psychographics*, Chicago: American Marketing Association.
- Wirth L. (1938) Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology*, vol. 44, no 1, pp. 1–24.
- Zeisel J. (1975) *Sociology and Architectural Design*, New York: Russell Sage Found.
- Zelizer V. (1994) *The Social Meaning of Money*, New York: Basic Books.
- Zenker S., Martin N. (2011) Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, no 1, pp. 32–41.

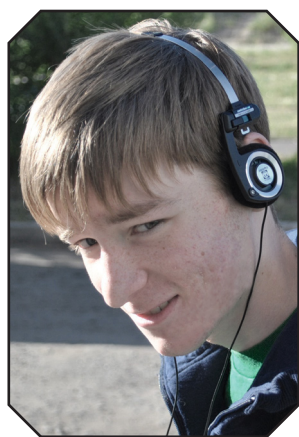
**Received:** December 1, 2014.

**Citation:** Rozhkov K. (2015) Marketingovyy podkhod k izucheniyu megapolisa: neobkhodimost', printsipy i perspektivy [A Marketing Approach to the Study of Megacity: Necessity, Principles and Prospects]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 74–109. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).

## ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Лев Калиниченко

# Цена бесплатного: придание ценности и оценивание музыки в сервисах «Заплати-сколько-захочешь»



**КАЛИНИЧЕНКО Лев Андреевич** — магистрант программы «Прикладная культурология» НИУ ВШЭ.  
Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

**Email:** lev.kalinichenko@gmail.com

*Настоящее исследование посвящено феномену систем оплаты «Заплати-сколько-захочешь» (Pay-What-You-Want, PWYW) применительно к распространению цифровой музыки в Интернете. На материале примеров из практик покупателей в работе рассматриваются субпроцессы оценивания благ в данных системах, то, каким образом эти оценки выражаются в денежном эквиваленте, а также возможные обоснования ценности этих благ.*

*Целью работы было выявить ключевые обоснования ценности цифровых музыкальных записей при оплате через сервисы PWYW и сопутствующие оплате процессы оценивания. Для этого были проведены глубинные полуструктурированные интервью с 18 плательщиками о практиках оценивания записей при оплате и проанализированы процессы категоризации оцениваемых произведений и легитимации их ценности. В ходе анализа объяснений индивидами своей оплаты были выделены основные несводимые друг к другу черты присутствующих в них обоснований ценности; также объясняются практики конструирования таких обоснований исходя из процессов категоризации музыки.*

*По итогам анализа удалось обнаружить двухчастность характера процесса обоснования оплаты: запись должна сильно понравиться человеку, а в его действиях должна присутствовать интенция поддержки музыканта. Кроме того, при легитимации оплаты наличествуют такие мотивации, как стимуляция музыканта к дальнейшему творчеству, удобство цифрового файла, образуя наряду с уже упомянутыми обоснованиями гетерархию режимов оценивания. Так, можно утверждать, что во многих случаях оплачивается не столько сама музыкальная запись в виде цифрового файла, многим и так доступная, сколько разнообразные личные переживания, труд артиста, поощряется его работа.*

*Некоторые наши наблюдения в области того, каким образом люди принимают решения о стоимости бесплатного, их рациональность и её основания при этом, а также предположения, касающиеся вопроса о том, что может быть оценено вообще и в денежной форме в частности, — всё это предоставляет экономистам, социологам, маркетологам большой материал для размышления относительно основных предпосылок модели человека в социальных науках, таких как его эгоизм и (ограниченная) рациональность.*

**Ключевые слова:** система оплаты «Заплати-сколько-захочешь»; категоризация; легитимация; музыка; ценность; ценообразование.

## Введение

Откуда берётся цена, которую мы видим в супермаркете на полке рядом с продуктами, в интернет-магазине рядом с иконкой товара или которую выводит маркером на ярком стикере продавщица в большом розничном магазине?

Исторически цена устанавливалась в процессе торга между продавцом и покупателем на базаре, однако затем стала заметна устойчивая тенденция к отходу от торга и установлению фиксированной цены. Этот процесс описан Д. Бурстином как демократизация цен, установление единой цены для всех категорий населения [Бурстин 1993: 238]. Однако сегодня в ценообразовании нетрудно усмотреть практически диктат продавца. В супермаркете покупатель оказывается перед полкой с товаром и ценником, как перед неоспоримым фактом: ему остаётся лишь принять решение — купить товар сейчас или продолжить его поиски по меньшей цене либо вообще отказаться от него в пользу более дешёвого субститута.

Информационные технологии способствуют возвращению покупателя в формирование цены, усилению его роли в этом процессе. Возникают электронные площадки, действующие по принципу биржи и аукциона (например, известнейший онлайн-аукцион eBay Inc.). Ещё одно проявление этой тенденции — ситуации, когда определение цены обнаруживает себя как исключительная прерогатива покупателя.

Исследователями выделяются такие модели, как NYOP («Name Your Own Price» — «Назови-свою-цену»), в которой покупатель назначает любую цену, но продавец может отказаться от сделки, если предложенная цена ниже установленной им минимальной, и PWYW («Pay-What-You-Want» — «Заплати-сколько-захочешь»), где покупатель назначает любую цену, включая 0, а продавец не может отказаться от совершения сделки [Kim, Natter, Spann 2009: 45]. Как раз эти модели могут дать современной экономике своего рода ответ на диктат продавца возвращением покупателя в процесс ценообразования.

В последнее десятилетие, во многом в связи с развитием Интернета, банковских карт и безналичных платёжных технологий, получили более широкое, хотя и ограниченное распространение упомянутые выше NYOP и PWYW. Граница между ними зыбкая, и разделение на деле — почти аналитическое, поскольку обе эти модели часто существуют одновременно на одних и тех же площадках. Нам более интересна система PWYW, где покупатель имеет максимальную свободу. Несмотря на то что пока анализируемое нами явление несопоставимо по масштабу с традиционными рыночными механизмами, оно получило значительное применение, в частности — при продаже музыки онлайн. Именно на примерах из этой области мы попробуем найти ответ на вопрос о том, может ли у бесплатного блага быть цена, и если да, то от чего она зависит и как образуется на практике.

Таким образом, данное исследование рассматривает два вопроса: (1) *как* образуется цена, то есть какие процессы сопутствуют действию оценивания бесплатной музыкальной записи в денежном эквиваленте; (2) *почему* в нашем конкретном случае вообще происходит оплата доступного бесплатно блага, какова при этом мотивация плательщика. При этом второй вопрос актуализирует проблематизацию ценообразования в целом.

Цель исследования состоит в определении, во-первых, процессов оценивания музыкальных записей, и, во-вторых, обоснований их ценности.

В первой части работы мы обсудим проблему ценообразования на рынке бесплатных благ и их особенности в этом свете, сделав краткий обзор возможных подходов к этой теме. Во второй части сделан обзор существующих исследований PWYW. В третьей части обосновывается выбор социологии придания ценности и оценивания как теоретической рамки исследования мы приведём её основные положения, релевантные проблеме свободного ценообразования на музыкальные записи. Четвёртая часть посвящена дизайну исследования и затронет вопросы методов сбора и анализа данных, выборки, а также деталей проведения полевого этапа работы. Пятая и шестая части содержат описание значимых особенностей наших информантов-плательщиков и PWYW-площадок, используемых ими, представляя нам почву для дальнейших рассуждений. Седьмая часть обращается к анализу разделяемых участниками предпосылок, необходимых для придания ценности музыке и её оценки и превращающих этот процесс в социальный. Восьмая и девятая части сосредоточиваются на конкретных практиках категоризации и легитимации в этой сфере. Заключение содержит выводы, связанные с применением выявленных порядков обоснования ценности, а также с возможными сферами их применения, включает описание направлений дальнейшей работы над темой.

## 1. Постановка проблемы: цена бесплатного

Очертим наш предмет: PWYW — модель ценообразования с взаимодействием продавца и покупателя «один на один», то есть в этом случае каждая ситуация формирования цены и сделки включает только одного покупателя и одного продавца. Имея свои корни и примеры распространения глубоко в веках (развлекающие публику уличные артисты), в начале XXI века данная модель получила применение в музеях, ресторанном бизнесе, разработке компьютерных игр и распространении музыки.

Суть этой модели ценообразования на примере музыки состоит в том, что артист может предложить своему слушателю приобрести цифровые записи его произведений на специальных площадках в Интернете (самый крупный сайт подобного рода — Bandcamp.com; в России существуют также ThankYou.ru и Kroogi.com). Механика этого взаимодействия такова: артист или его представитель подписывает договор с сервисом-посредником, согласно которому площадка получает, как правило, не больше четверти с приобретённых таким образом средств, а потребитель через сайт перечисляет артисту некоторую сумму со своей банковской карты. В зависимости от специфики сайта музыкант может выставить на своё усмотрение минимальную цену, например, 3 дол., с возможностью поднять эту сумму. Но может и оставить лукавую надпись вроде «Name your price (*no minimum*)» — «Назови свою цену (минимального порога не существует)», как на Bandcamp, или «It's up to you» — «На ваше усмотрение», которую 10 октября 2007 г. увидели посетители сайта группы Radiohead рядом с окошком, где предлагалось таким образом получить их новый, ещё нигде не выпущенный альбом. С этого нашумевшего прецедента в развитии отношений между музыкантом и публикой, «заставившего говорить о революции буквально всех» [Стракович 2014: 128], по большому счёту, и началось распространение PWYW в музыкальной индустрии.

Насколько эффективно эта модель работает сегодня, судить сложно ввиду отсутствия данных со стороны самих музыкантов. Какой частью их заработка являются поступления с этих площадок? Что они делают для того, чтобы продвигать этот способ оплаты их работы? И т. д. Помочь оценить масштаб явления пока что способны владельцы самих площадок. Например, российский сайт Kroogi.com пользуется популярностью в основном в России, но уже вышел на рынок Европы и Америки. Его генеральный директор и создатель проекта Мирослав Сарбаев приводил такие сравнения: «Русские платят чаще, а американцы больше. То есть американцы — где-то один из десяти платит, русские — один из четырёх, четырёх с половиной... Средний американец платит от пяти до десяти долларов, русский платит в районе доллара»<sup>1</sup>. «Сумма самого крупного единоразового перевода на сайте составила 20 000

<sup>1</sup> Интервью с генеральным директором Kroogi.com Мирославом Сарбаевым. 2009. *Большой Эхо-Нет*. Эфир от 15 февраля. Время эфира: 22.12. URL: <http://echo.msk.ru/programs/tochka/572648-echo/>



рублей, — раскрывает секреты генеральный директор ThankYou.ru Аркадий Кулик, — а сумма среднего платежа в апреле достигла пика в 195 рублей»<sup>2</sup>.

Основные вопросы, возникающие в связи с феноменом применения РWYW в дистрибуции музыки, конечно, встают на пересечении с практиками так называемого пиратства. Спрашивается: зачем платить за цифровые записи, которые можно либо скачать бесплатно в другом месте, либо на этом же сайте купить за 0 (читай: бесплатно)? Сегодня сравнительно легко достать музыку во многих других местах, например, в социальной сети «ВКонтакте» или в P2P-сетях. Зачастую несанкционированные загрузки даже удобнее, быстрее и в целом проще для обычного потребителя, что показывает высокая популярность ресурсов с «пиратским» контентом и регулярные иски правообладателей к ним. Если для объяснения РWYW-платежей можно привести примеры альтруистических действий, то более интересный вопрос состоит в том, как выбрать цену для бесплатного блага, тем более такого специфического, как цифровой аудиофайл. Какие у музыкального файла могут быть конкуренты, какие ценовые ориентиры, как образуется цена?

Человек в концепции *homo economicus*, руководствуясь своекорыстными интересами, должен воспользоваться именно «пиратским» вариантом для своей выгоды при условии, что трансакционные издержки, например, на установку плагина для веб-браузера, позволяющего скачивать музыку на сайте «ВКонтакте», не слишком велики. Тем не менее сегодня мы наблюдаем не только развитие РWYW-сервисов, но и их растущую популярность — особенно в России, где, в отличие от англоязычного мира, на этих сайтах выкладывают свои записи достаточно известные и действующие на протяжении более 10 лет артисты и группы, такие как «Аквариум», «Несчастный случай», «Мумий Тролль», «Billy's Band», «Мегаполис», «Каста», рок-музыкант Вячеслав Бутусов и др.

Ответы на вопросы о ценообразовании по модели РWYW отчасти лежат в свойствах самого товара: музыкальная запись в цифровом формате имеет много особенностей как объект ценообразования. В силу того, что она является цифровым благом [Negroponte 1995], предельные издержки производства такой музыки сводятся к нулю, поскольку, однажды записанные и оцифрованные, далее такие блага не требуют затрат на производство — их просто копируют. Более того, распространение таких благ — бесплатно и свободно, если не считать плату за доступ в Интернет и крайне низкую вероятность получить иск за незаконное распространение защищённых авторским правом композиции. Количество благ, производимых фирмой, бесконечно, потому что копирование файла ограничено, по большому счёту, разве что объёмами памяти компьютеров, если не брать в расчёт затраты на содержание серверов [Hui et al. 2012: 519]. Таким образом, издержки производства, например, записи песни и её первой копии высоки, в то время как издержки производства последующих копий малы настолько, что ими можно пренебречь [Dou 2004: 349]. Модель РWYW, позволяющая получать доход с уже имеющихся неограниченно тиражируемых записей, и аудиозаписи в Интернете в силу своих свойств в определённом смысле поэтому подходят друг другу, хотя это и не даёт ответа на вопросы, как и почему же за аудиозаписи всё-таки платят.

Вместо того чтобы пытаться ответить на эти вопросы «в лоб» и уж тем более задавать их людям, можно попробовать зайти с другой стороны. Исследователи уже писали о том, что при использовании системы РWYW может произойти переход от ценообразования, связанного с издержками производства, к ценообразованию, связанному со спросом [Vuxxman, Strube, Pohl 2007: 33]. Возможно, такой поворот к возвращению потребителя в процесс ценообразования может снабдить нас материалом для рассмотрения множества вопросов хозяйственной жизни современного человека. Среди них следующие:

<sup>2</sup> Полонская Е. 2012. Принуждение к совести. *Частный корреспондент*. 16 апреля. URL: [http://www.chaskor.ru/article/prinuzhdenie\\_k\\_sovesti\\_27737](http://www.chaskor.ru/article/prinuzhdenie_k_sovesti_27737)

- каким образом люди принимают решения в случае свободного с их стороны ценообразования?
- в чём состоят рациональность и её основания в принятии этих решений?
- что может быть оценено вообще и в денежной форме в частности?
- каковы основные посылки модели человека в социальных науках?

Так, если есть потребитель, которому «дали все карты в руки», неизвестно, что он будет делать, — за что заплатит, а за что нет; сколько заплатит и почему. Эти вопросы подводят нас к проблемной ситуации: существующие исследования не снимают полностью вопроса о том, как и почему люди платят за доступную им бесплатно музыку, вступая, таким образом, своим поведением в противоречие с моделями *homo economicus* и целерационального действия, что выходит за рамки привычного ценообразования.

## 2. Pay-What-You-Want в экономических исследованиях

Эмпирические исследования системы PWYW как феномена предпринимались в основном экономистами и маркетологами и заключались в рассмотрении влияния различных внешних по отношению к музыкальным записям переменных на решение потребителя об оплате и её размере.

На вопрос: «Сколько платят пользователи?» — ответ формулируется зачастую в рамках концепта WTP (*willingness-to-pay* — стоимостная оценка блага), который означает, сколько максимально потребитель готов заплатить за то или иное благо. Предлагается, например, следующая модель стоимостной оценки потребителями записи в рамках системы PWYW, выраженная формулой оценки потребителем ( $i$ ) записи ( $j$ ) [Kim, Natter, Spann 2009: 44]:

$$p_{ij}^{PWYW} = \alpha_{ij} \times RP_{ij},$$

где  $\alpha_{ij} \geq 0$ ;

$RP_{ij}$  — относительная стоимость: столько стоит запись, по мнению потребителя, в традиционной схеме;

$\alpha_{ij}$  — доля этой стоимости, которую хочет заплатить потребитель.

На долю стоимости, которую можно отдать продавцу, в этой модели стоимостной оценки влияют следующие факторы: честность, удовлетворённость от покупки, осведомлённость о ценах и доход потребителя. Представляется важным отметить то, что в этой же модели вводится понятие «внешний референт», Однако выбор в качестве такого референта именно стоимости записи на традиционном рынке, вероятно, не является единственно возможным.

Другая, более простая схема оценивания описывает выбор в пользу легального или нелегального канала получения аудиозаписей, сравнивая разности ценностей товара и издержек на них на обоих рынках между собой. На нелегальном рынке издержками считаются стоимость избегания наказания, защиты от вирусов и транзакционные издержки (например, большее время для получения товара) [Chiang, Assane 2009: 514]. Понижение же издержек в рамках легальной схемы, исходя из такой формулы, может привести к более частому выбору именно её.

Стоит отметить, что многие из упомянутых исследований, хотя и полезны в плане получения моделей оценок стоимости записи, имеют очевидный перекокс в сторону интересов производителей. В таких моделях не хватает подробного описания факторов, влияющих на оплату аудиозаписи по системе PWYW и её размер. Другие исследования частично решают эту проблему в частности, предполагая, что со сто-

роны предложения существуют три важные для спроса характеристики: ожидаемая выгода, качество и репутация сервиса и товара [Lopes, Galetta 2006: 223].

На место возможных факторов увеличения числа оплат онлайн-контента претендует цель его использования. Отмечается, например, что использование в профессиональных целях увеличивает шансы на оплату контента [Dou 2004: 356]. Также количественные исследования показывают важность качества контента [Dou 2004: 357], которое при этом чаще всего операционально не определяется и отдаётся на субъективную оценку респондентам или участникам экспериментов. Возможной исследовательской задачей является установление критериев качества, скорее всего, неодинаковых для разных групп товаров и услуг. Также среди факторов, применяемых в оценке суммы, которую потребители готовы добровольно заплатить за аудиозапись, исследователями рассматривались и такие несамоочевидные, как наличие различных цен для сравнения и обезличенность взаимодействия в сети [Parvinen, Poory, Kaptain 2013: 110].

Распространённым методом продвижения малоизвестных артистов или синглов является «приложение их в довесок» (*bundling*) к записям с более высокой стоимостной оценкой WTP. В таких случаях невостребованные звукозаписи приносили выручку на 30% большую, чем при продаже их отдельно; данная стратегия позволяет и продать запись артиста, и повысить его узнаваемость [Bodily, Mohammed 2006: 194]. Иначе говоря, «привязка» к другой, более ценной записи может повлиять на решение приобрести и менее ценную запись, например, молодого артиста.

В рамках описания особенностей онлайн-покупок многие исследователи применяют широко используемую в экономических моделях категорию неопределённости. Это связано с тем, что в условиях удалённого взаимодействия существует недостаток информации и о продавце, и о покупателе. На примере покупки физических товаров в Интернете исследователи показывают важность для потребителей такого инструмента снятия неопределённости, как отзывы (*reviews*). Дело в том, что отзывы о продавце и товаре в онлайн-торговле, их количество и разброс мнений влияют не только на потребительский выбор, но и на стоимостную оценку товара (WTP) [Wu et al. 2013: 175–176]. Поскольку речь идёт об онлайн-торговле как таковой, допустимо предположить, что в системе PWYW также важны отзывы.

Уместно также отметить неоднородность мнений по степени их важности. Предполагается, что особенно важно мнение «сарафанного радио» (*word-of-mouth*), то есть группы первопроходцев, или инноваторов. Это мнение влияет на тех, кто колеблется в принятии решения о покупке, или имитаторов [Wu et al. 2013: 176]. Необходимо добавить, что, помимо собственно опоры на отзывы, в экономических моделях оплаты в онлайн-торговле часто применяется понятие «предрасположенность к риску» (*risk attitude*), которое также влияет на выбор того, кому, за что и сколько платить.

Дополнительно раскрывается понятие «группа инноваторов» как «небольшой группы потребителей со сходными характеристиками, привлекаемой новым товаром на рынке» [Hui et al. 2012: 517]. После того, как товар внедрён в эту группу, он распространяется среди более широких кругов. Отмечается это свойство и для информационных товаров, куда входят, например, развлекательные сайты; можно к таким товарам причислить и музыку в Интернете. Также говорится об инноваторах в терминах стоимостной оценки товара (WTP). При этом разделяются изначальная готовность заплатить и реально оплаченная сумма. Характерным свойством инноваторов является именно высокая по сравнению с остальными потребителями стоимостная оценка новых товаров. Поскольку главной целью исследователей было построение модели ценообразования, открытыми остаются следующие вопросы: есть ли ещё какие-либо общие свойства у инноваторов? является ли эта группа статистической или реальной? отличается ли положение дел по группам товаров?

Большинство исследований, проводимых экономистами, характеризуется недостаточным вниманием к характеристикам выборки. Так, при исследовании размеров стоимостных оценок выделяют следующие важные для покупателя свойства: факт покупки аудиозаписи за последний год; наличие музыкальной коллекции, плеера; чтение материалов о музыке и интерес к новым артистам и жанрам [Vuxxman, Strube, Pohl 2007: 34]. Хотя эти свойства являются полезными для выделения группы активных потребителей музыки, стоит сказать, что подход, при котором выделяемые свойства почти не обосновываются, сомнителен. Исследовательской задачей может быть обнаружение этих важных свойств у слушателей музыки.

К описанию издержек стоит добавить наблюдение, согласно которому оцениваемая стоимость одной композиции в Южной Корее существенно ниже её себестоимости. Возможно, это связано с описанной чрезвычайностью фактора времени на получение записи. Также среди корейцев важен фактор страха перед наказанием за нелегальную загрузку аудиозаписи [Jeong, Lee 2010: 42].

Некоторые экономисты пытаются включить неэкономический элемент в модель оценивания записи. Так, помимо условия максимизации полезности, которое реализуется через осведомлённость о ценах, вводится понятие «социальность обмена». Оно означает, что, вопреки возможности не платить ничего, платежи будут осуществляться для поддержки продолжительных отношений обмена и поощрения продавца к дальнейшему пребыванию на рынке [Marett, Pearson, Moore 2012: 3].

Итак, в числе возможных факторов оплаты и её размера исследователи называют следующие:

- доход и честность потребителя;
- референт в виде средней стоимости такой же записи на физическом носителе;
- издержки по получению того или иного вида записи и его оплаты;
- качество файла;
- репутация сервиса;
- соотношение потребителями цены записи с ценами на другие блага.

Феномен PWYW, едва появившись, заинтересовал в первую очередь экономистов как новая, неизбежная модель ведения бизнеса. В той экономической литературе последних лет, где затрагивается эта тема, принято рассматривать систему PWYW в контексте разговора о формировании цен. Исследования в основном посвящены тому, насколько эффективна или нет эта система в тех или иных ситуациях. Её анализируют как инструмент ценовой политики, позволяющий определить, сколько люди сами готовы заплатить за те или иные благо либо услугу (чтобы ликвидировать так называемые затраты на составление меню, довольно существенные издержки на расчёт цены) [Raju, Zhang 2010: 21], как средство стимулирования продаж и т. д. Соответственно, целью этих работ является поиск факторов, определяющих успех данной модели, а также сферы её применения (музыку, кстати, некоторые исследователи относят к невыгодным для данной модели видам продаж [Fernandez, Nahata 2009: 34]). И хотя часто результаты таких исследований весьма полезны и применимы на практике (так, было показано преимущество установления минимальной ожидаемой суммы ниже рыночной цены [Isaac, Lightle, Norton 2010]), на наш взгляд, следует отойти от этой утилитаристской тенденции и попробовать посмотреть вглубь данного феномена.

Экономисты рассматривают процесс распространения музыки и её покупки через систему PWYW-сайта в Интернете как экономическое действие. Но проблема в том, что оно совершенно не укладывается в рамки одной лишь экономической теории, так как стимулов для оплаты того контента, который можно скачать бесплатно, она нам предоставить, к сожалению, не может. В этом случае мы предполагаем, что существуют какие-то внеэкономические стимулы, корни которых лежат в социальной при-

роде человека, и именно они определяют его поведение при покупке музыки через подобные сервисы. Нам кажется уместным применение более «социологичного» в этом отношении подхода, какового мы не нашли в существующих исследованиях.

Мало кто в последнее время концентрировался на отношениях между самим человеком и производением искусства, слушателем и музыкой, вместо этого оставляя эти связи как бы за бортом анализа как зыбкие и трудно поддающиеся исследованию материи. Вместо того чтобы описывать оплату в системах PWYW через отношения (даро-)обмена между артистами, слушателями и посредниками в распространении записей или внешние по отношению к ним факторы, мы сосредоточимся на том, каким образом слушатели сами оценивают музыку и какие основания приводят для своей оплаты записей. Мы предполагаем, что за всеми этими внешне наблюдаемыми действиями индивида стоит имеющее социальную природу обоснование ценности того или иного музыкального продукта. Этим обоснованием связаны процессы оценки, в ходе которых выясняется, какая музыка достойна быть оплачена и в каком размере. В таком случае нашей целью становится экспликация заложенных в поведение индивида оснований для принятия подобных решений об оплате музыкальных записей в системе PWYW и поиск выражения этих оснований в процессах оценивания, сопутствующих оплате.

Для ответа на вопросы, почему люди платят за благо, которое можно получить бесплатно, и как они определяют ту сумму, которую они готовы заплатить, необходимо сделать следующее:

- проследить сопутствующие оплате процессы оценивания музыки и их роль в формировании цены;
- выделить в объяснениях индивидами своей оплаты основные несводимые друг к другу черты тех или иных обоснований ценности;
- определить доминирующее обоснование ценности или их гетерархию;
- объяснить практики конструирования обоснований или устойчивость гетерархии.

### 3. От социологии ценностей к социологии практик оценивания

Вопросы о причинах оплаты и ценообразования такого специфического блага, как цифровые музыкальные записи в Интернете, можно перевести в более конкретные категории, обратившись к тому, как происходит её оценка вообще. Как утверждает А. Долгин, культурные блага из сферы искусства можно измерять через категорию «качественное время», субъективно воспринимаемое как хорошо проведённое [Долгин 2006: 362]. Это альтернатива рыночному способу оценки благ, который приводит к ситуации рынка «лимонов» [Акерлоф 1994], когда из-за высокой асимметрии информации потребитель не способен выбирать хорошие для него блага, и производителю выгодно ухудшать их качество. Операционализировать такое время предлагается как раз через постплатежи. Подразумевается, что платить будут за «качественные» блага, что бы это ни значило (возможно, подразумевается наличие разделяемой большинством членов общества культурной иерархии, что представляет собой вопрос для отдельного разговора). Отмечается, что «подобная процедура будет вполне корректна при одном условии: плательщики понимают, в чем суть и предназначение такого действия» [Долгин 2006: 363], то есть если они видят в оплате и, следовательно, в благе ценность.

Для углубления в эту проблематику далее будут обсуждаться существующие наработки институционализирующегося сегодня направления исследований, которое получило название «Sociology of Valuation and Evaluation» («Sociology of (E)valuation», SVE), или социология придания ценности и оценивания.

В русскоязычной среде имеются определённые трудности с трактовкой слова *value* в связи с его многозначностью (см. примечание научного редактора в работе: [Старк 2009: 63]), однако есть пример удачного в данном контексте перевода термина *valuation* как «потребительская оценка», при этом имеется в виду, «что этот процесс осуществляется покупателем, и его результаты напрямую производителю никогда не известны» [Уайт 2010: 58]. Учитывая это, нам представляется допустимым предложенный вариант перевода названия нового направления исследования, которое также для краткости можно называть социологией оценивания, чтобы подчеркнуть процессуальную и практическую стороны вопроса и по возможности избежать путаницы с таким давно и прочно закрепившимся направлением, как социология ценностей.

Данное направление преодолевает «пакт Парсонса»: согласно Д. Старку, юрисдикция социологии лежит, скорее, в изучении ценности в смысле социальной значимости вещей, нежели ценности, выраженной в их денежной стоимости [Старк 2009]. Осуществляется этот манёвр в духе того же Старка: ценность определяется через более ёмкое слово *worth* (его можно перевести, скорее, как «значимость», нежели как «ценность» в смысле стоимости), признающее моральный компонент любой оценки и подразумевающее трактовку оценивания как непрерывающийся социальный процесс. Таким образом удаётся снять жёсткую языковую и аналитическую дихотомию, что продуктивно в нашем конкретном случае — музыка ввиду высокой неопределённости самого музыкального языка оценивается одновременно как с точки зрения эмоций, вызываемых ею, так и по более рациональным основаниям, например, по её популярности или денежной стоимости её производства. Такой подход к пониманию рынков искусства, подразумевающий тесное переплетение «экономических» оценок и критических суждений с точки зрения «художественной ценности» произведения, получил в последнее время значительное развитие (см., например: [Вельтус 2008]) и независимо от проблематики Интернета и связанного с ним выхода потребителя на первый план. Есть основания полагать, что данный подход окажется полезным и в нашем случае.

Если социология ценностей занимается преимущественно нормативными убеждениями, идеалами и базовыми основаниями для действий и обозначает своим предметом, скорее, идеи, которые управляют человеческим поведением надындивидуально, то социология ценности и оценивания имеет дело непосредственно с практиками оценивания и придания ценности тому или иному феномену социальной жизни. Это довольно в значительной степени перекликается с тем, что в нашем случае потребитель сам для себя каждый раз решает, стоит ли запись оплаты или нет. Как подчёркивается в обзорной статье М. Ламон «*Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation*» («По направлению к сравнительной социологии придания ценности и оценивания»), стараясь выделить истоки, основные посылки и положения этого направления, сегодняшней мир, диверсифицирующийся огромными темпами ввиду разницы доходов, глобализирующийся, экономикоцентричный, неолиберальный, представляет собой сложно запутанный клубок различных пересекающихся и противоречащих друг другу иерархий и способов оценивания [Lamont 2012]. Для понимания средств поддержания устойчивости хрупких равновесий, сложившихся иерархий и гетерархий учёному необходимо взглянуть на то, как люди сами этой устойчивости способствуют или препятствуют, как они производят ценность, как она распространяется и институционализируется.

Такие практики подразделяются на практики придания ценности (*valuation*) и практики оценки в смысле определения, выяснения ценности (*evaluation*). Отмечается, что эти две категории практик зачастую переплетаются и воплощаются в жизни так, что бывает довольно сложно их различить [Vatin 2009]. Так, арт-критики выносят суждения о ценности произведения одновременно с убеждением других людей в этом, и оценка происходит одновременно с формированием ценности. Подчёркивается, что все эти процессы осуществляется не в сфере ментального, а в жизненном опыте, в том, что человек делает (это, конечно, роднит данное направление с прагматизмом) и какие выраженные или невыра-

женные диалоги ведёт с конкретными или генерализированными «другими». Социальный же элемент выражается главным образом в том, что для учреждения ценности описанным образом необходимы три шага: (1) заключить интерсубъективное соглашение или несоглашение по поводу того, с чем будет сравниваться объект (благо, репутация, произведение искусства и т. д.); (2) провести переговоры на предмет подходящих критериев и легитимного судьи; (3) установить ценности в процессе различения и сравнения объектов.

Внутри этих практик разные учёные выделяют две основные группы происходящих при этом суб-процессов: (1) категоризация (производимая через классификацию, соизмерение, приравнивание, сигнализацию и стандартизацию [Timmermans, Epstein 2010]) и (2) легитимация (споры и переговоры о ценности и её распространении, о стабилизации, ритуализации, одобрении и институционализации, возможные за счёт риторического убеждения, широкого резонанса, институционального сопротивления и резолюции [Schudson 1989]).

Категоризация, в ходе которой проводится различение объектов, служит для установления связи оцениваемого объекта с более широким классом вещей для достижения консенсуса о том, с чем сравнивается объект, и установления его ценности в рамках выбранной иерархии. Консолидация мнений поддерживается либо третьей стороной, арбитром (например, законом), либо организационными или сетевыми ресурсами.

Процессы легитимации в случае музыки, распространяемой через PWYW, кажутся нам ярким случаем действия теории режимов оправдания за авторством Люка Болтански и Лорана Тевено. В книге «Критика и обоснование справедливости» (2013) они поднимают классическую социологическую проблему о социальном порядке и возможностях его достижения, анализируя отношения между согласием и разногласием, основания производства консенсуса и конфликта в обществе [Болтански, Тевено 2013]. Частному случаю этой проблемы посвящена и наша работа в отношении цены музыки. Основной целью Болтански и Тевено стала разработка некоторого третьего промежуточного варианта между методологическим индивидуализмом, ассоциируемым в основном с идеями М. Вебера, и методологическим холизмом, связываемым главным образом с суждениями Э. Дюркгейма, между анализом «субъективного» значения, вкладываемого индивидом в свои действия, и «объективной» структуры общества [Копосов 2013: 9].

Таким образом, предпринимается подход к старой проблеме в новом ключе: основной упор в работе Болтански и Тевено делается на повседневные *практики* взаимодействия людей, на то, как в каждый момент времени через индивидуальные и коллективные действия производятся, подтверждаются или переопределяются обоснования человеческой справедливости, а через это — и основания для социального действия вообще. За это данные авторы и были по прошествии времени записаны Франсуа Доссом во флагманы социологического крыла так называемого прагматического поворота, и их усилия обозначаются как попытка создания очередной новой парадигмы в социальных науках — «социологии обоснования справедливости» [Копосов 2013: 5] (анализ этой парадигмы см.: [Хапаева 2004]).

Болтански и Тевено неизбежно приходится спорить прежде всего с автором предыдущей влиятельной парадигмы — также французом Пьером Бурдьё. В его теории символических полей основным драйвером легитимации является мнение индивидов, находящихся на лучших структурных позициях в поле и обладающих большим количеством символического капитала. Иными словами, большую роль в формировании ценности играют эксперты и критики как хранители доступа к символическому капиталу специфических культурных благ [Bourdieu 1993]. Однако для случая с музыкой подход Бурдьё представляется сегодня не самым подходящим выбором, прежде всего ввиду высокой разобщённости самих символических полей: ускоряются обмен и производство информации, растёт диверсификация

габитусов, индивидам и исследователям всё сложнее нащупать единое поле, снижается значимость журналистов и критиков, обеспечивающих легитимацию в нём (*gatekeepers*).

Легитимация в случае действия теории режимов оправдания Болтански и Тевено противопоставлялась теории Бурдьё, которую они небезосновательно считали «детерминистским» вариантом социологии [Хапаева 2004]. Вариант Болтански и Тевено, в свою очередь, предполагал социологию «... ситуаций... а не социальных групп» [Хархордин 2007: 34], не предписывающую наблюдаемому поведению людей каких-либо внешних исследовательских категорий и, напротив, концентрирующуюся на их собственных классификациях, производимых во взаимодействии. Так, авторы данной концепции отказываются от критической позиции, столь важной для Бурдьё, и вместо этого занимаются социологией критических способностей, используемых в обоснованиях ежедневных действий, то есть при оплате музыки в нашем случае. В центре внимания теории режимов оправдания оказывается то, «как люди соизмеряют друг друга, и как они выстраивают отношения эквивалентности и отношения иерархии... в действительности, в реальных ситуациях» [Болтански, Тевено 2013: 113]. Изучение критических способностей (собственно, это тема их более ранней статьи — см.: [Болтански, Тевено 2000], — лёгшей в основу книги) действительно шаг в сторону от бесконечной герменевтики подозрения и генеалогических разоблачений того или иного присущего человеку «подлинного» мотива всех мотивов или иерархии ценностей.

В методологическом плане авторы, скорее, продолжают линию Вебера, который выделял три типа легитимации господства: традиционный, харизматический и легальный [Вебер 1990]. Легитимация у Вебера базируется на предпосылке о рациональности акторов; подразумевается, что субъекты отдают себе отчёт в целесообразности делегирования власти и закрепляют своё решение установлением профессиональной бюрократии [Скиперских 2007: 138]. Эту же «рациональную составляющую поведения субъекта, его способность принимать ответственные решения, руководствуясь моральным выбором, с одной стороны, и осознанным компромиссом с другими социальными акторами — с другой» замечают и у Болтански с Тевено [Хапаева 2004]. Однако они идут дальше Вебера, который, как отмечают исследователи, хотя и обращает внимание на первостепенность интенций субъектов при обосновании господства («... У подчинённого всегда присутствует хотя бы минимальный интерес в его повинующейся воле, который конституирует один из необходимых мотивов послушания» [Борзунова 1997: 99]), всё же несколько упрощает их мотивы сведением к разным типам рациональности и ограничивает сферу объяснения политическим.

Вместо этого Болтански и Тевено предлагают конструктивистскую теорию режимов оправдания. Согласно их рассуждениям, существуют некоторые широко разделяемые системы ценностей, происходящие из повседневных взаимодействий. В этих ежедневных практиках из единичных случаев решения в определённом ключе тех или иных вопросов на личном или коллективном уровне рождаются системы классификаций, которые помогают установить эквивалентность между людьми, коллективами, объектами, явлениями и задать ориентиры к действию. Настаивая на «выявлении реальных практик классифицирования, а не классификационных предпочтений» [Хархордин 2007: 33], теория режимов справедливости утверждает примат самой практики классифицирования в качестве единицы анализа, что позволяет преодолеть инертность понятия «габитус» и сместить анализ в сторону изменений систем ценностей, динамики социального порядка, подвергающегося испытанию, например, новой формой распространения музыки.

Классификации и системы классификаций начинают существовать вне самой практики, «обуславливая» наши возможности исходить в опыте из определённого варианта эквивалентности, видеть объекты не в одной иерархии, а в другой: классификации воплощаются в социальных институтах и далее лишь проходят проверку испытанием на практике. Мысль о том, что институциональный порядок по-



стоянно проходит испытание на практике, заимствована Тевено из «Метода социологии» Дюркгейма [Тевено 2006], но природа порядка у Тевено совершенно конструктивистская, и первичным выступает социальное действие, что в нашей ситуации подтверждается объёмом полномочий на стороне плательщика.

Суть социологии Болтански и Тевено, как и нашего исследования, лежит в поиске принципов, максимально широко используемых индивидами, организациями, целыми обществами для обоснования справедливости своих социальных и, в частности, хозяйственных действий по оплате музыки. Обоснования справедливости могут в реальности пересекаться, накладываться и спорить друг с другом, и тогда наблюдается конфликт обоснований. В этом случае люди (или даже один человек в споре с самим собой) апеллируют к различным стандартам справедливости (пример этого мы увидим в анализе аргументации ниже).

В целом же конфликт у Болтански и Тевено представлен не в функционалистской парадигме, то есть у конфликта нет таких функций, как сплочение социальной группы, передел власти, «выпускание пара»; конфликт и консенсус лежат внутри самой реальной жизни как основные её механизмы. Происшествия, связанные с конфликтом обоснований человеческих действий, мы наблюдаем сегодня сплошь и рядом, не в последнюю очередь ввиду роста сферы применения оправданий, происходящих по логике рынка в обществах с капиталистической экономикой. При рассмотрении оплаты (или отказов от неё) по модели PWYW можно предположить существование иных обоснований ценности музыки, необходимых для решения об её оплате. Во многих ситуациях сосуществуют разные режимы, которым либо удаётся через повседневную аргументацию применяющих их людей «договориться» между собой, прийти к компромиссу, либо же, наоборот, не получить никакого результата и остаться при своём — так складывается гетерархия (ситуация множества обоснований ценности, действующих одновременно в одной ситуации).

В соответствии с заявленным прагматизмом, Болтански и Тевено учитывают также и материальные объекты, участвующие в ситуации, и собственную рациональность этих вещей, которая может подталкивать к подбору той или иной линии аргументации (в нашем исследовании приобретение физического музыкального носителя как альтернатива PWYW-оплате вносит, как мы увидим, свои коррективы в принятие решения).

Ещё одна черта теории обоснования справедливости — достаточный эмпиризм исследований с её применением. Все работы Болтански и Тевено пестрят красочными примерами из экспериментов (с этого они, собственно, и начинали — проводили игровой эксперимент по классификации профессий [Boltanski, Thevenot 1983]) и из жизни, но в то же время не обнаруживают стремления к универсальным закономерностям и формульному виду представления социальной реальности. В этом отношении теория режимов справедливости интерпретативна, но позволяет легче, чем, например, метод насыщенного описания, проникнуть в смыслы, которыми руководствуются участники событий. Она не жёстко задаёт нашу оптику, всегда оставляя возможность для выявления нового обоснования ценности и включения его в объяснительную модель.

#### **4. Оплата и подход к её анализу**

Объектом данного исследования являются люди, хотя бы раз оплачивавшие музыкальные записи в таких PWYW-сервисах, как Bandcamp.com, ThankYou.ru и Kroogi.com, или на других интернет-ресурсах с таким же функционалом, к которым в основном относятся личные сайты крупных исполнителей. Их владельцы могут позволить себе ради одного альбома интегрировать в архитектуру сайта соответствующую платёжную систему и ресурсы, которых хватит для поддержания работы сервиса; например, так

делали группы Radiohead, Nine Inch Nails, певица Земфира, однако данные случаи, скорее, единичны. Такой выбор локализаций сайтов-сервисов объясняется тем, что три упомянутые сайта являются наиболее популярными площадками подобного рода на территории Российской Федерации и ближнего зарубежья. Ограничение мест оплаты способствует большей консистентности исследования и определяет его географические рамки. Наряду этим стоит отметить распространённость на выбранной территории русского языка, необходимого исследователю для адекватной вопросно-ответной коммуникации при процедуре сбора данных.

Что касается самих оплат и принципов отбора информантов, то, на наш взгляд, нет смысла ставить чётких границ по давности оплат, например, так как за сравнительно небольшой срок своего существования радикальных трансформаций подобные сервисы не претерпели, и память информанта не должна быть проблемой. Частота оплат тоже не может являться ограничением. Как показало наше предыдущее «разведывательное» исследование, выполненное вместе с А. В. Ильиным и С. К. Костиным, это мало распространённая практика: как правило, музыку на этих сайтах покупают редко. Количество же оплат может быть минимальным, потому что PWYW-оплата — это всё ещё только распространяющаяся практика, и некоторые, узнав о ней недавно, просто не успели заплатить больше чем один раз, что тем не менее позволяет на примере этой оплаты вступить с плательщиком в коммуникацию.

Количественными методами измерять и фиксировать в этой ситуации можно только цены, число и частоту оплат. Нас же интересует то, что стоит за этими суммами. В нашем исследовании поэтому используются качественные методы сбора и анализа данных, так как «они могут дать более ясное представление о сложных деталях феномена, которое трудно получить количественными методами» [Страусс, Корбин 2001: 18]. Качественные методы способны помочь добраться до тех смыслов и обоснований, которыми люди наделяют свои действия по оплате в этом, ко всему прочему, малоизученном феномене.

Основной метод сбора данных — глубинное полуструктурированное интервью на основе гайда, с помощью которого в диалоге с информантом выделяются процессы категоризации и легитимации ценности, оценки записи и принятия им решения об оплате. Интервью берётся для максимального вербального контакта с информантом и возможности задавать дополнительные и уточняющие вопросы, менять ход разговора в интересующую нас сторону.

В данном исследовании использована доступная выборка. При поиске респондентов были задействованы контакты из предыдущего, пилотного, исследования 2013 г.<sup>3</sup> и метод снежного кома, реализованный через перепост в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook сообщения о поиске оплачивавших среди знакомых, а также в группах музыкантов, применявших эту модель распространения творчества, и самих площадок. Большинство откликнувшихся оказались рассеяны по территории РФ и ближнего зарубежья — от Киева до Комсомольска-на-Амуре, поэтому во многих случаях пришлось прибегнуть к удалённому формату общения через компьютерную программу Skype. Итоговое число опрошенных составило 18 чел., из которых 5 чел. пришлось на пилотаж; 6 чел. были опрошено лично, и ещё 12 — через Skype. Это составило необходимый минимум информантов для составления картины основных сопутствующих оплате обоснований. Также были использованы статьи и интервью владельцев выбранных PWYW-площадок (например, директора Kroogi.com). Кроме того, были приняты к анализу особенности функционала сайтов, а также рекомендованные и пороговые цены на записи, устанавливаемые музыкантами и их представителями, для сопоставления с тем, сколько на самом деле платят слушатели, и как они относятся к рекомендованным ценам.

<sup>3</sup> В исследовании выдвигалось предположение о схожести оплат в PWYW и дарообмена, отвергнутое в нынешней работе ввиду того, что не обнаружилось никаких сетевых связей между плательщиками и музыкантами.

Основной метод анализа, применимый к материалу данного исследования, предполагает подход «снихождения» от теории, когда методом становится поиск в транскриптах интервью её подтверждений в виде отдельных смыслов, имеющих отношение к процессам категоризации и легитимации, — они становятся первичными кодами. Затем из них похожие, повторяющиеся из раза в раз, группируются во вторичные коды, и, таким образом, полученные данные увязываются с предполагаемой теорией, которую они подтверждают. Прояснив сначала процессы категоризации и легитимации музыки в этих сервисах, в итоге стало возможно выделить те или иные порядки обоснования в получившейся эмпирической модели.

Что касается методической рефлексии, то использованы две стратегии качественного анализа. Одна из них — стратегия «нежестких предположений» и объяснений, «состоящая в рассмотрении одного и того же явления с разных точек зрения, поскольку ни одно из “очевидных” и прямых толкований в действительности не может быть исчерпывающим» [Ядов 1991: 24]. Ставя под вопрос однозначность причин оплаты и руководствуясь концептуальной рамкой обоснований Болтански и Тевено, мы автоматически придерживаемся этой стратегии, подбирая в интервью подтверждения собственным категориям. Другая же стратегия заключается в «поддержании контакта с исследуемой общностью» плательщиков — так мы предоставляем возможность им самим объяснить свои действия и те смыслы, что они в них вкладывают, и собственными словами сформировать наше видение ситуации [Ядов 1991: 26].

Работа имеет некоторые существенные ограничения. Во-первых, качественный метод исследования, хотя и позволяет получать ответы на более глубокие и не поддающиеся количественным методам вопросы, не допускает переноса выводов на генеральную совокупность. Во-вторых, рассматривается ограниченное количество кейсов-сервисов, и эти результаты могут не получить полного подтверждения на других примерах. В-третьих, опосредованный характер коммуникации также, возможно, ведёт к потере информации на этапе сбора данных.

## 5. Общая характеристика плательщиков

Чтобы анализ был более полным, а также для создания фоновой рамки для дальнейших рассуждений выдвинем на основе проведённых интервью некоторые предположения о социальном портрете плательщика.

Такой человек, как правило, с юности увлекается музыкой. Некоторые ведут начало своей «слушательской» биографии с раннего школьного возраста и подчёркивают «сознательность» как отличительное качество начала этого процесса. Важную роль при этом играет среда, в которой человек социализировался. Рецепция собственного слушательского опыта зачастую отличается аналитическим подходом к своим предпочтениям и их развитию во времени. Этот человек музыкально подкован, в высокой степени «всеяден», не заиклен на одном типе музыки, различает многие жанры и их разновидности. Однако он разграничивает себя и «обычных» слушателей не из-за нестыковок во вкусах, а, скорее, на основе увлечённости музыкой в целом, заинтересованности в этом виде искусства.

Описываемый нами человек сравнительно молод — пока не встретилось ни одного плательщика старше 30 лет, что объясняется признаваемым многими снижением интереса к музыке с возрастом в целом. Живёт этот человек в средних и крупных городах с доступным широкополосным Интернетом, что позволяет ему постоянно поддерживать своё увлечение, черпая из Сети музыку и информацию о ней и производя оплату тоже через Сеть. Некоторые из этих людей оказались так или иначе связаны с музыкой и музыкальной индустрией: среди оплачивавших нашлось немало именно таких «сочувствующих» как из «околomuзыкальной» тусовки, например, музыкальных журналистов, так и самих музыкантов.

Информанты практикуют главным образом активный самостоятельный поиск музыки, но не пассивный. К категории активного поиска они относят чтение рецензий, поиск новых групп на рекомендательных сервисах, слежение за чартами и новостными агрегаторами; к пассивному — подписку на музыкальные паблики «ВКонтакте», радио и советы друзей. В то же время респондентами отмечается, что их предпочтения не совпадают ни с кем из друзей в значительной степени. Информантами проводится черта между фоновым, «несерьёзным», поверхностным, и целенаправленным, «специальным» прослушиванием, что лишней раз говорит об их высокой музыкальной «сознательности». Некоторые выделяют для себя отдельные ситуации прослушивания, особенно связанные с новой музыкой, в которых им важно глубоко погрузиться в произведение. Ещё одна отличительная особенность плательщиков — наличие музыкальной коллекции в том или ином виде. Причём как коллекция информантами воспринимается не столько совокупность дисков или пластинок в привычном смысле, сколько просто хранилище цифровых музыкальных файлов.

Информанты главным образом выросли в 1990-е гг., в эпоху расцвета формата CD, и даже успели «зацепить» времена распространённости аудиокассет; им свойственна приверженность к покупке музыки на физических носителях в формате виниловых пластинок, аудиокассет и компакт-дисков. Не в последнюю очередь это мотивируется склонностью к объективации музыки и любовью к дополнительным материалам, связанным с ней, то есть к обложкам, дизайну и т. д.

*Я очень люблю кассеты. Видимо, это с детства осталось ностальгическое... Ещё я люблю всякие диски, но при этом люблю покупать издания, которые очень классно оформлены, то есть для меня важна такая эстетическая составляющая. То есть чтобы можно было не просто поставить диск и его послушать, а чтобы можно было достать буклетик, его полистать, и, в общем, полностью насладиться каким-то изданием (Информант № 3)<sup>4</sup>.*

Однако наличествует и противоположная позиция, связанная, во-первых, с удобством и компактностью музыки в цифровом формате:

*Сейчас в коллекции 2,5 терабайта уже — на дисках или виниле под это нужен был бы целый склад (Информант № 13).*

Во-вторых, данная позиция связана с дороговизной покупки физических носителей по сравнению не просто с пиратством, что довольно очевидно, но и с покупкой цифровых файлов в Интернете:

*В физическом варианте я ничего не коллекционирую; это дорого и глупо, и я не очень привязан к физическим вещам... Разницы между ними (Форматами. — Л. К.) нет: музыка — это музыка (Информант № 12).*

Интересно, что, несмотря на нынешнее отношение к физическим носителям, опрошенные информанты имели богатый опыт их покупки в прошлом, что могло в целом сказаться на склонности покупать музыку и позднее, то есть и в исследуемом нами случае. Иначе говоря, могла сформироваться своего рода привычка покупать, которой не обладает поколение, выросшее во время распространения бесплатного контента в Интернете. Однако в целом на вопрос: «Вы можете сказать про себя, что покупаете музыку?» — не все РВУВ-плательщики дают положительный ответ. Так, один человек назвал покупкой музыки свою подписку на стриминговый сервис, где за ежемесячную плату предоставляется доступ к определённому объёму музыки. Зачастую ответы полны оговорок и допущений:

*Не могу сказать, что это постоянная практика (Информант № 11);*

<sup>4</sup> Сводную таблицу социально-демографических характеристик информантов см. в приложении.

*Я могу сказать, что мне случалось покупать музыку (Информант № 4).*

Ответы такого рода говорят как о редкости РWYW-оплат для респондентов, так и о том, что не для всех эта оплата является покупкой (хотя такая точка зрения и сравнения с обычным магазином тоже были).

## 6. РWYW-площадки и ситуация оплаты

Что касается системы РWYW, а точнее, сайтов, использующих её, и взаимодействия плательщиков с ними, то можно предположить, что практически никто не пользуется ими как самостоятельной платформой для сёрфинга и открытия новых групп:

*Расширять кругозор всё же надо за счёт торрентов (Информант № 13).*

Никто также целенаправленно не идёт платить на РWYW-площадку. Скорее, ею пользуются, переходя по ссылкам с других ресурсов, где музыка уже была найдена:

*Сёрфил несколько сайтов, там выкладывали релизы, некоторые из них были на Bandcamp (Информант № 7).*

Ещё одна типичная ситуация:

*Я услышала их трек «ВКонтакте», стала искать, хотела скачать альбом в Сети... Я загуглила и попала на Bandcamp (Информант № 4).*

Функционал самих сайтов намного превышает систему РWYW и зачастую простирается далеко за пределы рамок нашей работы, но его тоже следует учитывать. Например, российские сайты менее показательны в отношении РWYW либо ввиду наличия «худсовета» и возможности краудфандинга (ThankYou.ru), либо из-за широты ресурса, включающего ещё и литературу, видеоарт, поэзию и т. д. (Круги.ру). Такая разнородность и сложная система навигации, многочисленные разделы, скорее, отталкивают потенциальных плательщиков от российских сайтов:

*(У Bandcamp. — Л. К.) сайт лучше, приятнее сидеть, удобнее навигация. На Круги заходишь, и такое ощущение, что на Рамблер 2007 года заходишь. Неприятно сидеть на некрасивых неудобных сайтах, Bandcamp — красивый и удобный (Информант № 3).*

Возможность того же Bandcamp торговать физическими носителями имеет смешанные отзывы и приверженцами оценивается скорее положительно, а противниками — наоборот, причём причины приводятся разные:

*Мне нужно ещё оплачивать почту. Почта стоила в этот момент больше, чем сам физический носитель, который мне не нужен (Информант № 10).*

Российские сайты, несмотря на то что там размещены записи русскоязычных артистов, а «дома и стены помогают», значительно уступают в полученной выборке по популярности Bandcamp<sup>5</sup>. Некоторые

<sup>5</sup> Сайт частной компании Bandcamp (<https://bandcamp.com/>) был открыт в 2007 г. и на начало 2014 г. имел около 587 500 зарегистрированных на нём артистов; через него прошло 71 млн дол. (данные предоставлены самим сайтом). Артистам доступна опция устанавливать минимальную цену, за которую слушатель сможет скачать трек или альбом. Сайт забирает себе 15% от каждого денежного перевода, но если музыкант «собрал» 5000 дол. и больше, то далее с переводов на его счёт площадка будет брать себе 10%.

информанты даже не слышали о них, не говоря уже о том, чтобы платить там. В то же время об американской компании Bandcamp знают все, и оплаты происходят в основном на её сайте, поэтому всё нижесказанное будет относиться в большей степени к этой компании.

В связи с описанным функционалом существует много пограничных и пересекающихся с интересующей нас ситуаций оплаты. Например, покупка музыки, представленной на сайте по фиксированной минимальной цене, что больше похоже на обычный интернет-магазин вроде iTunes Store, который часто упоминается информантами и сравнивается ими с PWYW. Также стоит разграничить пересекающиеся ситуации оплаты, когда, например, можно заплатить 30 дол. и больше, но при этом за 30 дол. плательщик получит не только немедленно предоставленные ему цифровые файлы, но и физическую копию записи. Хотя всё равно существует возможность поднять цену, основным мотивом оплаты записи остаётся получение физического носителя с музыкой. Этому предположению придаёт вес то, что никто из покупавших таким образом не поднимал цену выше стоимости физического носителя, так что последняя описанная ситуация проходит, скорее, просто по разряду покупки музыкального носителя в Интернете.

Нас интересуют следующие варианты оплаты: либо «полное» PWYW, когда при возможности скачать за 0 дол. человек платит деньги на своё усмотрение, либо «пороговое», когда существует минимальная пороговая цена для получения записи, которую тем не менее можно поднять, что иногда и делалось. Прежде чем приступать к анализу собственно оценивания записей в PWYW, важно вслед за информантами сделать ещё одно разграничение.

В интервью оказалась распространена своего рода безальтернативная ситуация, когда запись нельзя скачать бесплатно нигде вообще и она есть в доступе только платно на Bandcamp, но человек так сильно хочет её послушать, что покупает:

*Часто сижу на Bandcamp и Soundcloud, отслеживаю исполнителей, которые мне нравятся, и если, например, какой-то альбом мне понравился, я его послушал в Интернете, но нет никакой возможности его скачать бесплатно (я загуглил, и он мне ничего не выдал, кроме ссылок с регистрацией и смс), я могу заплатить 3–5 долларов, и скачать его удобно и быстро с Bandcamp или с официального сайта (Информант № 3).*

В остальных вариантах предметом оплаты становится, как правило, уже хорошо знакомая или единожды услышанная музыка (были описаны случаи, когда, заинтересовавшись записью после доступного на сайте 30-секундного превью, её покупали, но содержание разочаровывало слушателя) или знакомый исполнитель, которому «можно доверять»:

*Последнее, что я покупал... вроде бы, последний АукцЫон. В принципе, Фёдорову мне никаких денег не жалко, такой он молодец (Информант № 13).*

## 7. Придание ценности и оценивание

Практики придания чему-либо ценности и оценивания при использовании PWYW оказались тесным образом взаимосвязаны и переплетены, так что отличить их друг от друга порой представляется непосильной задачей: в сегодняшнем довольно сильно разобщённом мире музыки каждый сам себе арт-критик. Например, большое затруднение вызывают фразы такого рода:

*Если я считаю, что музыка качественная, то я заплачу, и я буду к ней возвращаться, потому что она качественная, это следствие (Информант № 6).*

В данном случае информант после придания ценности («качественная музыка») оценивает и оплачивает запись, и после этого возвращается к ней, придаёт ценность снова, уже не только из-за первоначального придания ценности, но и, как представляется, ввиду перформативного эффекта своей оценки. Самими информантами отмечается сложность и подчас невозможность отделить те или иные обоснования друг от друга в непросто клубке эмоций, сопровождающих оплату. Однако можно рассмотреть ситуацию социального формирования ценности в целом, разделив её анализ, вслед за предложенным в обзоре методом, на три части.

Во-первых, если следовать предложенной в статье Мишель Ламон схеме процесса социального учреждения ценности [Lamont 2012: 215], требуется первоначальное **интерсубъективное соглашение или разногласие по поводу системы референтов, с которыми сравнивается вещь**. С одной стороны, в данной ситуации музыкальные произведения сравниваются обычно друг с другом независимо от жанра, качества записи, репутации артиста и т. д. Также они сравниваются с музыкой, записанной на физических носителях, продающейся в iTunes, исполняемой на концерте вживую — в общем, с любой музыкой в целом, правда, с учётом собственной специфики каждого референта. Несмотря на всю широту и неоднозначность понятия «музыка» и различие точек зрения, его трактовка не вызывает затруднений и разногласий между информантами: никто не сравнивал записи компании Bandcamp с пением птиц, скрипом дверей и т. д. В словах информантов также часто проявляются ещё и различные внешние референты немusicalного свойства из обыденной жизни. Так, стоимость релиза на сайте компании Bandcamp сравнивается с «ценой раз поесть», с сэндвичем, чашкой кофе, книгой и т. д., то есть в основном преобладают пищевые метафоры из ежедневного опыта, так что можно констатировать согласие по поводу системы референтов.

Кроме того, вторым пунктом в уже упомянутой работе М. Ламон для установления ценности необходимы **переговоры о подходящих к вещи критериях и легитимном судье** [Lamont 2012: 215]. Как правило, в отношении музыкальных записей, пусть и оцифрованных, информанты склонны применять те же критерии оценивания, что и для любой другой записанной или исполненной музыки. Они оценивают главным образом музыкальные достоинства — профессиональность записи и (или) исполнения, качество звука, новаторство или возвращение старых идей и т. д. Никто не оценивает музыку, например, в зависимости от того, сыграл её человек с тёмным цветом кожи или с белым, мужчина или женщина — скорее всего, плательщик этого даже не знает, хотя всем известны распространённые убеждения о превосходстве темнокожих исполнителей в таких жанрах, как блюз, рэп, хип-хоп.

Легитимным судьёй в данном случае выступает прежде всего сам плательщик — в этом и весь смысл системы PWYW. Такой вопрос не задавался в интервью эксплицированно, поскольку все информанты-пательщики полностью брали на себя полномочия по определению цены, не спрашивая её у соседа, звукозаписывающей компании, музыкального критика и т. д.

Проиллюстрируют это утверждение лучше всего слова одного из информантов:

*Система в чистом виде PWYW — это всё-таки statement, какое-то утверждение... Это поднятие вопроса, сколько мы готовы за это заплатить, как мы оцениваем музыку. Мы воспринимали это как данность, а теперь мы вынуждены оценить для себя, что для нас это значит (Информант № 10).*

Кроме того, важным плюсом, отмечавшимся в интервью, стала гибкость ценообразования в PWYW по сравнению с ценником в обычном магазине и возможность каждому платить соразмерно своему материальному благосостоянию:

*Категория «свободная цена» — к ней относишься как-то полегче. Когда говорят тебе, что нужно платить не 250 рублей, а сколько ты можешь, ну, ты и платишь сколько можешь, хоть что-то (Информант № 8).*

Однако такая ответственность не всем по нраву, не все готовы брать на себя дополнительные хлопоты по выработыванию цены. Как известно, «затраты на составление меню» — значительная статья расходов, в качестве альтернативы которой приводят в том числе и РWYW. Однако слушатель тоже не всегда готов брать бремя «выдумывания цены» на себя, и легко пользуется предложенными ему музыкантом ориентировочными или минимальными пороговыми вариантами:

*Если он поставил такую цену, значит, она его устраивает, значит, ему не обидно, не плохо. Я заплатил 4 доллара, потому что, в принципе, он сам этого попросил. Я не стал придумывать что-нибудь и платить больше (Информант № 2).*

Таким образом, оценивание музыки сопряжено с различными транзакционными издержками — когнитивными (слушатель производит некоторую мысленную работу по категоризации того, что он услышал, как это будет показано далее), эмоциональными (он прислушивается к своим чувствам и переживаниям, вызванным уже прослушанным, и, в конце концов, тратит своё время на принятие решения). В связи с этим часто возникают ситуации, когда экономия от покупки по свободной цене нивелируется такими транзакционными издержками, и человек экономит свои усилия, просто соглашаясь с ценой продавца или придумывая свою универсальную цену, чтобы в дальнейшем сокращать эти издержки:

*Там где-то минимальное стояло 5 евро, а где-то 1. (Платила. — Л. К.) евро по 5 за всё. Просто от балды (Информант № 11).*

Ещё один аспект оценивания состоит в том, что мнение музыканта не всегда совпадает с мнением слушателя, и тогда возникает ситуация с неопределённым размером индивидуальной «вилки» цены, в рамках которой слушатель готов заплатить, и у музыканта есть риск в эту «вилку» не попасть. С одной стороны, происходит следующее:

*В России люди, когда смотрят на то, что раздают бесплатно, сразу такое подсознательное или сознательное ощущение, раз бесплатно, значит (Плохо. — Л. К.)... И платить за него не нужно. А когда устанавливают цену, тот же доллар, значит, человек ценит себя, ценит, что он сделал, и можно ему заплатить (Информант № 3).*

С другой стороны, музыкант может быть неоправданно высокого, на взгляд слушателя, мнения о своём творчестве, и легитимность его мнения ставится ниже слушательского:

*Группа питерская, которую я слушаю, выложила альбом на Bandcamp и просила за него 10 баксов, ну это вообще какой-то зашквар, никому бы не отдал. Это digital (Цифровой. — Л. К.) альбом, они ничего не предлагали, никаких бонусов, за просто набор mp3-файлов (Информант № 3).*

Наконец, при выполнении первых двух условий, согласно Ламон, может происходить уже собственно **установление ценности в процессе различения и сравнения объектов** [Lamont 2012: 215]. Обобщая находки многочисленных работ, причисляемых к этой области, она утверждает, что за этим стоят суб-процессы категоризации и легитимации.



## 8. Категоризация

В данном разделе мы опишем, опираясь на работу М. Ламон [Lamont 2012], субпроцессы категоризации. Будут рассмотрены незаметные, «проскакиваемые» обычно сознанием операции, такие как классификация, соизмерение, приравнивание, сигнализация и стандартизация.

Многие информанты **классифицируют** музыку по жанрам или стилям, что имплицитно следует из их рассуждений:

*В детстве больше слушал рок... Со временем втянулся в арт-рок и прогрессив... Джаз-роком очень увлекался. Сейчас как-то поменьше, но иногда люблю. Вообще теперь слушаю очень много разного — от арта и прогрессива до трип-хопа, индюшатины или нойза, эмбиента, минимал, экспериментала и авангарда (Информант № 13).*

Однако некоторые выходят за рамки этих общепризнанных классификаций и вместо этого пользуются более простым разделением, основанным на собственном вкусе и эстетическом чувстве:

*А потом произошёл качественный переворот, когда я поняла, что можно не разделять всё вот так, а просто слушать и говорить, нравится или не нравится (Информант № 5).*

При дальнейшем обосновании оплат проявляются оба способа, иногда в комбинации; например, человек просто искал группы, игравшие в определённом жанре, и из них выбирал уже те, что его «зацепили»:

*Я тогда увлекался пост-роком, сёрфил несколько сайтов, там выкладывали релизы, некоторые из них были на Vandcamp, и там были только превьюшки, и я покупал их альбомы... Некоторые группы я слушал, 30-секундные превью мне нравились, ну и я думал: почему бы и нет? (Информант № 7.)*

Так, когда издержки на классификацию, запоминание и выстраивание сложных цепочек жанров и их разновидностей слишком велики, то применяется более эмоциональная стратегия — «нравится и (или) не нравится», однако некоторые информанты придерживались и довольно обширных и разветвлённых классификационных систем.

**Соизмерение** различных исполнителей или записей происходит в основном на базе некоторых общих признаков, таких как жанр, популярность и способ распространения записей артиста. Из совокупности этих признаков получаются, например, категории «попса» или «андеграунд: начинающие исполнители, непопулярные, не-мейнстрим, не-поп». Внутри этих категорий возможно соизмерение артистов и записей по одному из конституирующих категорию признаков или по любому другому, применимому к ней. Такие категории бывают особенно важны при рассмотрении вопроса: «Буду ли я вообще платить этому артисту?» Например, в рамках одного жанра есть различие для оплаты между выдающейся записью и посредственной:

*Это должна быть какая-то бомба. А они просто альбом записали, ещё и плохой, ещё и выложили его за 10 баксов. Ладно бы, это был прорыв в русском хип-хопе (Информант № 3).*

При субпроцессе соизмерения возможно также **приравнивание** исполнителей по основанию их сходства по какому-либо признаку, например, выставлению своей музыки на продажу.

*Есть разные виды коммерческой музыки. Рианна или Леди Гага — чисто коммерческая музыка. И чуваки из Питера, Ifwe, которые как бы тоже выставили свою музыку в Bandcamp. Но это не совсем какой-то коммерчески прибыльный проект, они, понятно, не заработают на этом миллион долларов, и максимум, что они себе купят, — билет куда-нибудь погреть себя на солнышке (Информант № 4).*

Приравнивание позволяет сформировать более чёткие иерархии в музыке на основе имеющихся в распоряжении информанта категорий. Соответственно, если исполнитель попал в одну когорту с теми, кто не заслуживает оплаты, то он также не рассматривается даже в качестве кандидата на покупку его музыки, как в следующем примере с очень разножанровыми крупными группами, зарабатывающими на жизнь масштабными концертными турами в поддержку своих записей:

*Каким-нибудь Swans, которые выпустили сейчас альбом, я не стану платить. New Order — нет. The National — тем более. Arcade Fire — нет (Информант № 10).*

**Сигнализация** — субпроцесс, строящийся на атрибутировании некоторых признаков, как соответствующих тем или иным классификационным категориям, что делается для более лёгкого отнесения нового и неизвестного к тому или иному месту в иерархии. Так, сигнал может быть связан с наличием определённого инструмента или элемента композиции в музыкальном произведении:

*Начинал я с рок-музыки, первым, наверное, моим любимым исполнителем был Дэвид Боуи. У него музыка не совсем рок-музыка, там много электроники. Я понял, что есть ещё и электронная музыка, увлёкся ею (Информант № 2).*

Как видно, этот процесс упрощает ориентацию и поиск новой музыки, а также даёт своеобразные «флажки» и «теги» для обозначения уже имеющейся. Примером сигнала при оплате может служить такая деталь, как случайная встреча с музыкантами на улице, доказывающая, что они с плательщиком «по одной земле ходят»:

*(Могу заплатить. — Л. К.) когда я знаю, что это ребята... которых я вижу в городе своими глазами (Информант № 5).*

Если при оплате нужно мысленно охватить некоторую совокупность исполнителей или записей (например, дискографию артиста) целиком, то применяются процедуры **стандартизации**, чтобы иметь ту точку отсчёта, эталон, с которым можно сравнивать записи и артистов. Такие процедуры выполняются при помощи отбора важного — с точки зрения легитимации — признака и установления его значения в качестве стандарта, относительно которого располагаются артисты или записи. Например, таким признаком может быть важная для многих информантов характеристика творчества исполнителя как музыки ради самой музыки. В примере ниже происходит даже выделение отдельной ключевой для оплаты «ниши» на основе проведённой стандартизации:

*Те исполнители, которых я слушаю и кому плачу, — это такая ниша. Они определённо не будут собирать стадионы. Это музыка, которая слушается ограниченными группами людей... Это с самого начала какая-то непопулярная музыка. Они не позиционируют себя как элитную музыку, она просто такая, какая она есть, и люди пишут её, потому что им интересно. В ней нету скрытых каких-то материальных мотивов, какой-то славы, это здесь не работает. Именно это, может, и привлекает людей. Те, кто приходит в эту нишу, занимаются творчеством, они понимают, на что они идут, что много денег, славы они не заработают. Для себя я считаю, что мне важно заплатить именно этим исполнителям (Информант № 10).*

Проводя все обсуждавшиеся в данном разделе процессы различения, потенциальный платательщик имеет все инструменты для категоризации музыки при принятии решения об оплате и её размере. Приведённый фрагмент интервью, как можно заметить, уже явно затрагивает и следующий за категоризацией блок процессов, а именно легитимацию оплаты, ценностное содержание его решения.

## 9. Легитимация

Описывая процессы легитимации, мы руководствуемся изложенной выше концептуальной рамкой Болтански и Тевено, однако не используем их классификацию и понятие «миры» как стандарты справедливости, между которыми люди могут переключаться внутри одной ситуации для обоснования своего поведения [Болтански, Тевено 2013]. Вместо этого мы попробовали выделить в интервью собственные обоснования платательщиков, чтобы понять, какая мотивация стояла за фактами оплаты.

Основным аргументом в пользу оплаты и её обоснованием в словах информантов ожидаемо стала именно любовь к самой музыке:

*Если мне что-то очень сильно понравилось, я хочу выразить благодарность этому артисту, я иду в iTunes, говорю, вот, пожалуйста, возьми мою денежку, ты молодец, глажу его по головке виртуально и скачиваю его альбом за какие-нибудь там сто рублей. Или вот так через Bandcamp: я нахожу музыку, и её можно скачать таким способом, то я захожу на сайт, их страничку на Bandcamp и плачу им какую-нибудь сумму (Информант № 5).*

Вариации или хотя бы элементы этого обоснования есть у многих опрошенных, и на этом основании можно предположить, что оно доминирует в рамках данного исследования.

Важно отметить то, что платившие часто не делают разницы между тем, заплатить артисту на Bandcamp или же в iTunes. Чаще всего люди плохо осведомлены и о различиях между iTunes и Bandcamp, которые, как вытекает из их слов, во многом похожи, и постоянно упоминают их в интервью вместе. Обе площадки окутаны для них флёром «прямой дорожки» к карману музыканта, куда они хотят положить деньги:

*От магазина в офлайне отличие радикальное, потому что там вообще непонятно, куда идут эти деньги и какие там наценки. Издержки там есть на аренду, транспортировку и так далее, и в какую-то там 86-ю очередь деньги идут музыканту. И то: дойдут ли они до них когда-нибудь? (Информант № 11).*

Однако платательщики не знают, что iTunes берёт гораздо большую комиссию, и не задумываются о том, каким путём и какое количество их денег дойдёт в итоге до музыканта. Это тем не менее может не означать их безответственности или легкомысленности: для многих при декларируемой помощи музыканту (о чём будет сказано далее) важнее просто выполнить некоторый «долг» перед собственной совестью, поэтому они расценивают оплату как «символический больше акт» (Информант № 9).

*Через iTunes обычно легче это сделать — если у них есть альбом на Айтьюнсе, то я скорее там его куплю. Ссылка на iTunes всегда где-то есть, внизу обзоров... Заходишь, (Видишь кнопку. — Л. К.) «купить альбом». А на Bandcamp редко где, это уже специально, если ищешь в Интернете группы, находишь на Bandcamp и платишь (Информант № 5).*

Кроме того, музыкальные файлы несут в себе определённую ценность за счёт своего цифрового формата:

*Ценность возможности прослушивать их тогда, когда будет удобно (Информант № 9).*

Также важна возможность выбрать формат и качество сжатия музыкального файла себе по душе или в соответствии с техникой, на которой будет прослушиваться музыка: так удаётся избежать утомительной перекодировки из формата в формат или оцифровки с физического носителя.

Удобство и лёгкость в целом присущи самой оплате на Bandcamp, в отличие от многих других интернет-магазинов:

*На Bandcamp, если ты платишь, ты на страничке PayPal вводишь логин и пароль, и они совершенно безболезненно у тебя деньги снимают (Информант № 3);*

*Там напрямую это можно делать; обычная Виза, Мастеркард — не особо затратно по времени (Информант № 12).*

Этим можно объяснить выделяемую информантами спонтанность, нередкую непреднамеренность покупок в этой системе (в случае, если уже вышел на неё):

*Если мне понравилось, я могу это купить, причём не могу сказать, что это особые рациональные причины: вот, нужно обязательно купить, он такой молодец. Просто так получается, что мне нравится внезапно, что-то вроде покупки ненамеренной в магазине, какой-то термин есть... (Информант № 5).*

Наряду с личной эмоциональной реакцией на произведение, из раза в раз при обосновании покупки повторялся такой аргумент, как поддержка музыканта. При утверждающемся примате собственно музыки, её восприятия человеком и фразы «очень сильно понравилось» как первой и основной вехи в процессе обоснования оплаты, своего рода второй вехой становится желание по возможности «отблагодарить» и оказать посильную помощь автору музыки, так как многие понимают, что это не самый высокий заработок, необходимый для достойной жизни.

*Для части исполнителей мне кажется правильным заплатить деньги за альбом, пусть и в электронном виде. Потому что... надо понимать, что это их работа, они по-другому не зарабатывают, и в определённый момент времени, если у них не будет денег, они перестанут эту музыку писать, а музыка-то неплохая. Если не платить, то они в определённый момент перестанут работать (Информант № 9).*

Оплата воспринимается как хорошее, доброе дело по отношению к музыканту:

*Такое ощущение сопричастности, благодарности символической, это же тоже немаловажно... Я абсолютно солидаризировался с артистом, более чем (Информант № 12).*

Поддержка — это не универсальная вещь, и раздавать деньги направо и налево никто из опрошенных, конечно, не собирается. В момент выбора (стоит ли платить конкретному артисту?) начинают действовать все механизмы для его категоризации, и платательщик соотносит результат с тем, кому он мог бы заплатить. Чаще всего в его представлении поддержки заслуживают «самоучки, люди без агентов, которые сами записывают музыку, сами выкладывают её в Интернет» (Информант № 9), потому

что «а золотые хиты и так своё получают» (Информант № 4). Таким образом, предпочтение отдаётся категориям непрофессионалов, энтузиастов, независимых многостаночников, которые контролируют весь процесс от записи музыки до оформления своей страницы в Интернете.

Кроме того, сама материальная поддержка-оплата, как оказалось, скорее, связана непосредственно с записью, чем с личностью артиста:

*Так типа повод есть — он записал музыку, я скачал и заплатил. А так, без повода, — нет* (Информант № 3).

Для обоснования перспективности «инвестиций» в творчество музыканта немаловажны также декларируемые им цели, на которые пойдут деньги. Некоторые считают стимулом как раз это:

*Если есть какое-то основание — например, он пишет, что попробовал новый микс, но нужны дополнительные деньги для проведения аранжировки или работы в студии, — то в определённых пределах мне не жалко будет перечислить ему денег, используя РWYW. Выглядит как краудфандинг* (Информант № 9).

Вообще, сравнение РWYW с краудфандингом, сбором средств на проект, проскакивало во многих беседах. Однако важное отличие состоит в том, что при краудфандинге производится, скорее, предоплата — человек вкладывается средствами в идею (например, запись альбома), при успешной реализации которой получает результат (копию альбома в каком-либо виде); а в противном случае — назад свои деньги. При таких обстоятельствах необходимы солидный запас репутации и хорошая фанатская база, чтобы из ничего получилось что-то. РWYW же — это сфера постоплаты, где деньги перечисляются за уже созданное произведение, и особая известность при этом может и не понадобиться. Самым ярким образом иллюстрирует этот факт то, что Bandcamp собирает у себя как раз малоизвестных музыкантов. Информанты расценивают Bandcamp как «пристанище андеграундной молодёжи. Ну там в основном начинающие музыканты выкладывают своё творчество» (Информант № 7). Нельзя поэтому говорить о роли репутации; уже имеющиеся заслуги второстепенны, о них, когда речь идёт о начинающих музыкантах, говорить часто не приходится.

Выше шла речь о роли рыночного обоснования неоплаты в отношении бесплатной музыки, которую просто можно взять в другом месте, не заплатив ничего. Это утверждение составило тезис об экспансии и доминировании рынка, которому оказались противопоставлены мотивации оплаты. Однако мы пришли к неожиданному выводу: рамка рыночной логики имеет как «отрицательную», так и «положительную» роль в подобных оплатах. В основе нашего вывода лежит встретившееся нам обоснование платежа с точки зрения именно рынка, сделанное даже с использованием соответствующих терминов.

*Я считаю, что если какой-то продукт мне нравится, то я должен его купить. По крайней мере, это сигнал, что если это пользуется спросом, то будут выходить новые продукты... Потому что я поддерживаю продукт. Якобы спрос рождает предложение... Музыкант — это производитель (для меня), это не личность* (Информант № 6).

Объяснение в духе «стимул — реакция» любопытно, однако не является широко распространённым.

## Заключение

Целью данной работы было выявление процессов оценивания музыкальных записей и обоснования их ценности в ситуации оплаты через сервисы РWYW. Мы постарались показать, насколько тесно связаны

между собой эти два вопроса, как та или иная категоризация музыки даёт возможность для отдельной мотивации оплаты. Если говорить отдельно о структуре и содержании описанных нами процессов категоризации, то необходимо признать, что эта часть может быть существенно доработана и дополнена уточнёнными механизмами протекания этих процессов и их взаимодействия, а также за счёт расширения и систематизации связей между категориями и соответствующими обоснованиями оплаты.

Что же касается легитимации, то на основе проведённых интервью можно утверждать: необходимой мотивацией для оплаты является связка из эмоциональной аттракции к музыке и желания поддержать артиста — таковы два доминирующих обоснования платежа, которые работают вместе. Наряду с ними эпизодически присутствуют другие элементы обоснований, исходящие из логики рынка и общегражданских прав и образующие наряду с уже упомянутыми гетерархию режимов оценивания, поскольку они действительно применяются вместе к одной ситуации и работают в её рамках одновременно, хотя и содержат разные аргументы. Это несколько противоречит взгляду А. Долгина на функционирование PWYW как универсального способа измерения «качества» произведения искусств, так как представления о ценности записи и причины оплаты могут варьироваться.

Основной вывод по итогам исследования заключается в том, что во многих случаях оплачивается не столько сама музыкальная запись в виде цифрового файла, многим и так доступная, сколько разнообразные личные переживания и труд артиста, в транзакцию вкладывается смысл поощрения музыканта и стимуляции к дальнейшему творчеству. Интересно, что для плательщика при этом важно не только поддержать музыканта, но и выполнить некоторый «долг» перед самим собой в этом отношении. Этот сюжет наряду с более детальным, подкреплённым эмпирикой в рамках количественного исследования ответом на вопрос о том, сколько человек готов заплатить, достоин дальнейшего исследования.

Если говорить о соотношении механизмов работы рассматриваемых PWYW-сервисов с образом наиболее вероятного «PWYW-артиста», то тут наблюдается довольно высокая согласованность. Многие PWYW-системы в музыке сегодня ориентированы на небольших, малоизвестных артистов, и эта ситуация в высокой степени перекликается с результатами нашей работы. Действительно, нынешний плательщик в этой системе готов поддерживать начинающих музыкантов, и имеющиеся площадки дают ему такую возможность. Существование музыкальных PWYW-площадок вписывается вместе с краудфандингом в более широкий тренд установления инфраструктур гражданского мира (наряду, например, с Википедией, проповедующей всеобщий, равный доступ к информации).

В целом в данной работе была предпринята попытка проанализировать не самую широкоизвестную сторону хозяйственной жизни современного человека. Однако некоторые находки в области того, каким образом люди принимают решения о стоимости бесплатного, рациональность таких решений и её основания при этом, а также рассмотрение вопроса о том, что может быть оценено вообще и в денежной форме в частности, — всё это предоставляет материал для размышления относительно основных предпосылок модели человека в социальных науках, таких как его эгоизм и (ограниченная) рациональность.

Если возвращаться к корпусу литературы, обзор которой сделан в начале статьи, то по итогу работы можно присоединиться к Д. Старку, объединившему прежние концепты «ограниченной рациональности», до него принятые в экономической социологии. Каждая ситуация действия, как мы убедились, являет собой уникальный набор сил и возможных обоснований своих стратегий — мы не всегда способны принять эффективное решение, всё время руководствуясь одним и тем же принципом. Напротив, наш успех зависит от того, насколько хорошо мы интерпретируем ситуацию и используем подходящие аргументы нужным образом в соответствии с нашим чувством справедливости или же формируем новые оправдания.

Признав важность способности субъекта социального действия интерпретировать социальный мир и лавировать между различными стратегиями оправдания своих поступков, мы ушли от необходимости рассуждать в терминах «цена», «деньги» и используя другие атрибуты эквивалентного обмена. То, что адекватной заменой оплате музыки видят не поход на концерт или футболку с символикой группы, а сравнивают это с оплатой еды или стоимости проезда, является лишь отдельными примерами того, как сопоставление разных по сути вещей оказывается возможным в рамках социологии оценивания.

Кроме того, используя этот подход, мы можем пытаться прогнозировать социальную реальность. Установив консенсус (в данном случае) или конфликт обоснований, мы способны, исходя из их аргументов, предсказать дальнейший ход событий. Если вслед за Болтански и Тевено принять метафору обоснований как «грамматику общества», то можно сказать, что в наших силах — при достаточном количестве вводных данных — подлежащего и сказуемого, реконструировать конец предложения или хотя бы предположить его варианты.

Дальнейшая разработка данной темы может вестись в экстенсивном и интенсивном направлениях. Первое из них предполагает расширение анализа постплатежей на примерах более «материальных» благ, подробную проработку вопросов о соотношении рыночной цены и цены покупателя, об эффектах перформативности при попадании благ в сферу экономики «бесплатного» и трансформации самих благ, с возможным выходом на изучение схожего феномена краудфандинга, что позволит выяснить специфику и сферу применения таких рыночных стратегий у производителя. Второе направление, сосредоточиваясь на роли стороны потребителя в ценообразовании, может углубиться в исследование более конкретных механизмов распространения информации, а также в изучение посредников и материальных факторов, принимающих участие в оценивании при оплате как в этой сфере, так и в других, тем более что идея эта уже высказывается, например, в отношении литературы: «Роль публики как прямого агента легитимации писателя вне влияния институтов издательства, критики и литературной премии может актуализироваться в связи с появлением и распространением альтернативных площадок презентации и оценивания литературного произведения в интернет-пространстве» [Головнёва 2014: 54].

Приложение

Сводная таблица социально-демографических характеристик информантов

№	Пол	Возраст (полных лет)	Место жительства	Работает	Учится	Род занятий	Число оплат
1	М	23	Томск	+	+	Программист	4
2	М	19	Киев	–	-	Музыкант	«Не очень часто»
3	М	21	Москва	–	+	Студент	2
4	Ж	21	Санкт-Петербург	–	+	Студентка	1
5	Ж	20	Москва	–	+	Студентка	3
6	М	21	Москва	+	+	Экономист, студент	2
7	М	22	Омск	–	+	Студент, музыкант	2
8	М	24	Омск	+	–	Программист, музыкант	3
9	Ж	24	Санкт-Петербург	+	–	Преподаватель, менеджер	«По случаю»
10	М	22	Москва	+	+	Экономист, студент	5
11	Ж	20	Санкт-Петербург	–	+	Художница	2–3
12	М	26	Санкт-Петербург	+	–	Журналист, корреспондент	1
13	М	29	Комсомольск-на-Амуре	+	–	Журналист	3–4
14	М	25	Москва	+	–	Политический журналист	4–5
15	М	25	Москва	+	+	Журналист, музыкальный критик	2
16	М	23	Калининград	+	-	Музыкант, журналист	Более 10, «постоянно»
17	М	26	Москва	+	–	Новостной журналист	Более 10, «когда есть лишние деньги»
18	М	18	Омск	–	+	Студент	2

Литература

Акерлоф Дж. 1994. Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм. *THESIS*. 5: 91–104.

Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3 (3): 66–83.

Болтански Л., Тевено Л. 2013. *Критика и обоснование справедливости: Очерки социологии городов*. М.: Новое Литературное обозрение.

Борзунова Е. А. 1997. Социологические концепции легитимности власти Т. Парсонса и М. Вебера: сравнительный анализ. *Социологические исследования*. 9: 98–102.

Бурстин Д. 1993. Сообщества потребления. *THESIS*. 3: 231–254.

Вебер М. 1990. Политика как призвание и профессия. В кн.: Вебер М. *Избранные произведения*. М.: Прогресс; 644–706.

Вельгус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59. URL: [ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204978/ecsoc\\_t9\\_n3.pdf#page=33](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204978/ecsoc_t9_n3.pdf#page=33)



- Головнёва А. 2014. «Миры легитимности»: стратегии легитимации писателей-прозаиков в российском поле литературы. *Экономическая социология*. 16 (1): 38–62. URL: [ecsoc.hse.ru/data/2015/01/31/1106179183/1ecsoc\\_t16\\_n1.pdf#page=38](http://ecsoc.hse.ru/data/2015/01/31/1106179183/1ecsoc_t16_n1.pdf#page=38)
- Долгин А. 2006. *Экономика символического обмена*. М.: Инфра-М.
- Копосов Н. Е. 2013. Грамматика демократии: «Социология градов» Люка Болтански и Лорана Тевено. В кн.: Болтански Л., Тевено Л. *Критика и обоснование справедливости*. М.: Новое Литературное обозрение; 5–15.
- Скиперских А. В. 2007. Легитимация власти в теоретических построениях российского и зарубежного политологического дискурса. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. 4 (8): 137–144.
- Старк Д. 2009. Гетерархия: организация диссонанса. *Экономическая социология*. 10 (1): 57–89. URL: [ecsoc.hse.ru/data/2010/12/31/1208211141/New%20Translations\\_\\_January%202009.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/2010/12/31/1208211141/New%20Translations__January%202009.pdf)
- Стракович Ю. 2014. *Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке*. М.: Классика-XXI.
- Страусс А., Корбин Дж. 2001. *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. М.: Эдиториал УРСС.
- Тевено Л. 2006. Прагматика познания. Введение: исследование связи между познанием, коллективностью и практикой. *Социологический журнал*. 1–2: 5–39.
- Уайт Х. 2010. Откуда берутся рынки? *Экономическая социология*. 11 (5): 54–83. URL: [ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204986/ecsoc\\_t11\\_n5.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204986/ecsoc_t11_n5.pdf)
- Хапаева Д. 2004. Герцоги Пятой республики. *Новое Литературное обозрение*. 67: URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/67/hap2.html>
- Хархордин О. В. 2007. Прагматический поворот: социология Л. Болтански и Л. Тевено. *Социологические исследования*. 1: 32–41.
- Ядов В. 1991. Стратегия и методы качественного анализа данных. *Социология: 4М*. 1 (1): 14–31.
- Bodily S. E., Mohammed R. A. 2006. I Can't Get No Satisfaction: How Bundling and Multi-Part Pricing Can Satisfy Consumers and Suppliers. *Electron Commerce Research*. 6 (2): 187–200.
- Boltanski L., Thevenot L. 1983. Finding One's Way in Social Space: A Study Based on Games. *Social Science Information*. 22 (4–5): 631–680.
- Bourdieu P. 1993. *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
- Buuxman P., Strube J., Pohl G. 2007. Cooperative Pricing In Digital Value Chains — The Case Of Online Music. *Journal of Electronic Commerce Research*. 8 (1): 32–40.
- Chiang E. P., Assane D. 2009. Estimating the Willingness to Pay for Digital Music. *Contemporary Economic Policy*. 27 (4): 512–522.

- Dou W. 2004. Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research*. 44 (4): 349–359.
- Fernandez J., Nahata B. 2009. *Pay What You Like*. URL: [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/16265/1/MPRA\\_paper\\_16265.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/16265/1/MPRA_paper_16265.pdf)
- Hui W. et al. 2012. Sell By Bundle or Unit? Pure Bundling Versus Mixed Bundling of Information Goods. *Decision Support Systems*. 53 (3): 517–525.
- Isaac R. M., Lightle J. P., Norton D. A. 2010. *The Pay-What-You-Like Business Model: Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. URL: <http://ssrn.com/abstract=1612951>
- Jeong G., Lee J. 2010. Estimating Consumer Preferences for Online Music Services. *Applied Economics*. 42 (30): 3885–3893.
- Kim J.-Y., Natter M., Spann M. 2009. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*. 73 (1): 44–58.
- Lamont M. 2012. Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*. 38 (21): 201–221.
- Lopes A. B., Galetta D. F. 2006. Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems*. 23 (2): 203–231.
- Marett K., Pearson R., Moore R. S. 2012. Pay What You Want: An Exploratory Study of Social Exchange and Buyer-Determined Prices of iProducts. *Communications of the Association for Information Systems*. 30: 1–14.
- Negroponte N. 1995. *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Parvinen P., Poyry E., Kaptain M. 2013. Pay-What-You-Want Pricing: The Impact of Framing. In: Burroughs J. (ed.) *American Marketing Association Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, USA, February 15–17, 2013*. Chicago: American Marketing Association (AMA); 110–118. URL: <http://toc.proceedings.com/19018webtoc.pdf#110-118>.
- Raju J. S., Zhang Z. J. 2010. *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Schudson M. 1989. How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols. *Theory of Sociology*. 18: 153–180.
- Timmermans S., Epstein S. 2010. A World of Standards But Not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization. *Annual Review of Sociology*. 36: 69–89.
- Vatin F. 2009. *Évaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-logiques.
- Wu J. et al. 2013. User Reviews and Uncertainty Assessment: A Two Stage Model of Consumers' Willingness-To-Pay in Online Markets. *Decision Support Systems*. 55 (1): 175–185.

## DEBUT STUDIES

Lev Kalinichenko

# The Price of Free Music: Valuation and Evaluation Processes in Pay-What-You-Want-Services

**KALINICHENKO, Lev Andreevich** — MA Student, Master's Programme in "Applied Culturology", National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [lev.kalinichenko@gmail.com](mailto:lev.kalinichenko@gmail.com)

### Abstract

This study addresses the phenomenon of Pay-What-You-Want (PWYW) payment systems in relation to the distribution of digital music online. The processes of (e)valuation of items in these situations and the price formation are examined using examples of various cases of payment.

The main goal of this study is to examine evaluation practices and discover motives of the buyer regarding digital music records under conditions of a PWYW-system. To examine this situation, a series of deep semi-structured interviews were conducted with payers about their practices of assigning worth, valuation during payments. The processes of categorization and legitimation

were analyzed and the features of several justifications as well as the practices of its construction through categorization processes were distinguished.

As a result of the study, a two-part character of the legitimation of payment is clearly discerned. Firstly, a person must appreciate the music which is recorded in those digital files, and secondly, the intention of supporting a musician is crucial for payment to happen. At the same time occasional appearances of other incentives were detected. Among them are payment as stimulation for production of new music and the advantages of a digital music file. Operating simultaneously, these motives make a heterarchy of incentives to pay for a piece of music in PWYW systems. In many cases a person pays not for the music file, but for various personal experiences, an artist's work and other things surrounding and related to the music.

To conclude, this study suggests a number of issues in economic life worth considering. Among those are: decision-making in a free pricing situation; to what extent rationality is behind these actions; what can be valued and priced; and finally the concept of a "sociological human" in contrast to an "economic human". This study also suggests the possible benefits to specific musicians who might use PWYW, who might not be very popular but have having strong ties with their audience.

**Keywords:** categorization; evaluation; valuation; legitimation; music; Pay-What-You-Want; pricing; worth.

### References

- Akerlof G. (1994) Rynok "limonov": neopredelyonnost' kachestva i rynochnyy mekhanizm [The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism]. *THESIS*, Iss. 5, pp. 91–104 (in Russian).
- Bodily S. E., Mohammed R. A. (2006) I Can't Get no Satisfaction: How Bundling and Multi-Part Pricing Can Satisfy Consumers and Suppliers. *Electron Commerce Research*, vol. 6, no 2, pp. 187–200.
- Boltanski L., Thevenot L. (2000) Sotsiologiya kriticheskoy sposobnosti [The Sociology of Critical Capacity]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 3, no 3, pp. 66–83 (in Russian).

- Boltanski L., Thevenot L. (1983) Finding One's Way in Social Space: A Study Based on Games. *Social Science Information*, vol. 22, no 4–5, pp. 631–680.
- Boltanski L., Thevenot L. (2013) *Kritika i obosnovanie spravedlivosti: Ocherki sotsiologii gradov* [On Justification: Economies of Worth], Moscow: New Literary Observer Publishing House (in Russian).
- Borzunova E.A. (1997) Sotsiologicheskie kontseptsii legitimnosti vlasti T. Parsonsa i M. Vebera: sravnitel'nyy analiz [Sociological Conceptions of Legitimacy of Power by T. Parsons and M. Weber: Comparative Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, vol. 9, pp. 98–102 (in Russian).
- Bourdieu P. (1993) *The Field of Cultural Production*, New York: Columbia University Press.
- Burstin D. (1993) Soobshchestva potrebleniya [Consumption Communities]. *THESIS*, Iss. 3, pp. 231–254 (in Russian).
- Buxxman P., Strube J., Pohl G. (2007) Cooperative Pricing In Digital Value Chains — The Case Of Online Music. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 8, no 1, pp. 32–40.
- Chiang E. P., Assane D. (2009) Estimating the Willingness to Pay for Digital Music. *Contemporary Economic Policy*, vol. 27, no 4, pp. 512–522.
- Dolgin A. (2006) *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [The Economics of Symbolic Exchange], Moscow: Infra-M (in Russian).
- Dou W. (2004) Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no 4, pp. 349–359.
- Fernandez J., Nahata B. (2009) *Pay What You Like*. Available at: [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/16265/1/MPRA\\_paper\\_16265.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/16265/1/MPRA_paper_16265.pdf) (accessed 18 May 2015).
- Golovnyova A. (2014) “Miry legitimnosti”: strategii legitimatsii pisateley-prozaikov v rossiyskom pole literatury [“Legitimacy Worlds”: Prosaic Writers’ Strategies of Legitimation in Russian Literary Field]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 1, pp. 38–62. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2015/01/31/1106179183/1ecsoc\\_t16\\_n1.pdf#page=38](http://ecsoc.hse.ru/data/2015/01/31/1106179183/1ecsoc_t16_n1.pdf#page=38) (accessed 15 May 2015) (in Russian).
- Hui W., Yoo B., Choudhary V., Tam K. Y. (2012) Sell by Bundle or Unit? Pure Bundling Versus Mixed Bundling of Information Goods. *Decision Support Systems*, vol. 53, no 3, pp. 517–525.
- Isaac R. M., Lightle J. P., Norton D. A. (2010) *The Pay-What-You-Like Business Model: Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination*. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1612951> (accessed 18 May 2015)
- Jeong G., Lee J. (2010) Estimating Consumer Preferences for Online Music Services. *Applied Economics*, vol. 42, no 30, pp. 3885–3893.
- Khapaeva D. (2004) Gertsogi Pyatoy respubliki [Dukes of the Fifth Republic]. *New Literary Observer*, no 67. Available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/67/hap2.html> (accessed 12 May 2015) (in Russian).

- Kharkhordin O. V. (2007) Pragmaticheskiy povorot: sotsiologiya L. Boltanski i L. Teveno [Pragmatic Turn — Sociology of L. Boltansky and L. Thevenot]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 1, pp. 32–41 (in Russian).
- Kim J.-Y., Natter M., Spann M. (2009) Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, vol. 73, no 1, pp. 44–58.
- Koposov N. E. (2013) Grammatika demokratii: “Sotsiologiya gradov” Lyuka Boltanski i Lorana Teveno [The Grammar of Democracy: “Sociology of Cities”]. In: Boltanski L., Thevenot L. *Kritika i obosnovanie spravedlivosti [On Justification: Economies of Worth]*, Moscow: New Literary Observer Publishing House, pp. 5–15 (in Russian).
- Lamont M. (2012) Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*, vol. 38, no 21, pp. 201–221.
- Lopes A. B., Galetta D. F. (2006) Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems*, vol. 23, no 2, pp. 203–231.
- Marett K., Pearson R., Moore R. S. (2012) Pay What You Want: An Exploratory Study of Social Exchange and Buyer-Determined Prices of iProducts. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 30, pp. 1–14.
- Negroponte N. (1995) *Being Digital*, New York: Alfred A. Knopf.
- Parvinen P., Poyry E., Kaptain M. (2013) Pay-What-You-Want Pricing: The Impact of Framing. *American Marketing Association Winter Marketing Educators’ Conference, Las Vegas, USA, February 15–17, 2013* (ed. J. Burroughs), Chicago: American Marketing Association (AMA), pp. 110–118. Available at <http://toc.proceedings.com/19018webtoc.pdf#110-118> (accessed 19 May 2015).
- Raju J. S., Zhang Z. J. (2010). *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Schudson M. (1989) How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols. *Theory of Sociology*, vol. 18, pp. 153–180.
- Skiperskikh A. V. (2007) Legitimatsiya vlasti v teoreticheskikh postroeniyakh rossiyskogo i zarubezhnogo politologicheskogo diskursa [Legitimation of Power in Theoretical Constructs of Russian and Foreign Political Discourse]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 4, no 8, pp. 137–144 (in Russian).
- Stark D. (2009) Geterarkhiya: organizatsiya dissonansa [Heterarchy: Organization of Dissonance]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 10, no 1, pp. 57–89 Available at: [http://ec-soc.hse.ru/data/2010/12/31/1208211141/New%20Translations\\_\\_January%202009.pdf](http://ec-soc.hse.ru/data/2010/12/31/1208211141/New%20Translations__January%202009.pdf) (accessed 15 May 2015) (in Russian).
- Strakovich Y. (2014) *Tsifrolyutsiya. Chto sluchilos’ s muzykoy v XXI veke* [Digital Revolution: What Happened to Music in the XXI Century], Moscow: Klassika-XXI (in Russian).

- Strauss A., Korbin Dzh. (2001) *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya, protsedury i tekhniki* [Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory], Moscow: Editorial URSS (in Russian).
- Teveno L. (2006) *Pragmatika poznaniya. Vvedenie: issledovanie svyazi mezhdu poznaniem, kollektivnost'yu i praktikoy* [Pragmatics of Knowledge. Introduction: An Exploration of Connection Between Knowledge, Collectivity and Practice]. *Sotsiologicheskij zhurnal*, no 1–2, pp. 5–39 (in Russian).
- Timmermans S., Epstein S. (2010) A World of Standards But Not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization. *Annual Review of Sociology*, vol. 36, pp. 69–89.
- Vatin F. (2009) *Évaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-logiques (in French).
- Vel'tus O. (2008) Simvolicheskie znacheniya tseny: konstruirovaniye tsennosti sovremennogo iskusstva v galereyakh Amsterdama i N'yu-Yorka [Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New-York Galleries]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 3, pp. 33–59. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204978/ecsoc\\_t9\\_n3.pdf#page=33](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204978/ecsoc_t9_n3.pdf#page=33) (accessed 15 May 2015) (in Russian).
- Weber M. (1990) Politika kak prizvanie i professiya [Politics as a Vocation]. In: Weber M. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works], Moscow: Progress, pp. 644–706 (in Russian).
- White H. (2010) Otkuda berutsya rynki? [Where do Markets Come from?]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 11, no 5, pp. 54–83. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204986/ecsoc\\_t11\\_n5.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204986/ecsoc_t11_n5.pdf) (accessed 15 May 2015) (in Russian).
- Wu J., Wu Y., Sun J., Young Z. (2013) User Reviews and Uncertainty Assessment: A Two Stage Model of Consumers' Willingness-To-Pay in Online Markets. *Decision Support Systems*, vol. 55, no 1, pp. 175–185.
- Yadov V. (1991) Strategiya i metody kachestvennogo analiza dannykh [Strategy and Methods of Qualitative Data Analysis]. *Sotsiologiya: 4M*, vol. 1, no 1, pp. 14–31 (in Russian).

**Received:** September 12, 2014.

**Citation:** Kalinichenko L. (2015) Tsena besplatnogo: pridanie tsennosti i otsenivanie muzyki v servisakh “Zaplati-skol'ko-zakhochesh” [The Price of Free Music: Valuation and Evaluation in Pay-What-You-Want Services]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 110–142. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

М. Е. Маркин

# Предпосылки экономической социологии права в работах классиков социологии<sup>1</sup>



**МАРКИН Максим Евгеньевич** — преподаватель департамента социологии факультета социальных наук, младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

**Email:** [mmarkin@hse.ru](mailto:mmarkin@hse.ru)

*Экономическая социология права (economic sociology of law) — это направление современной экономической социологии, которое начало активно развиваться на рубеже XX–XXI веков. Как и любому другому новому исследовательскому подходу, ему необходимо содержательно обосновать целесообразность своего существования. Экономической социологии права это сделать непросто ввиду наличия достаточно развитой интеллектуальной традиции изучения права как в социологии, так и в экономической теории. Социологический анализ права (sociology of law) уходит своими корнями в труды классиков (К. Маркса, Э. Дюркгейма, М. Вебера), а также находит своё продолжение в работах Т. Парсонса, М. Фуко и их современных последователей. Во второй половине XX века, благодаря появлению новых методов сбора и анализа информации и со становлением идеологий правового плюрализма и правового реализма, происходит расцвет эмпирических исследований права (empirical legal studies), значительную долю которых составляют проекты, выполненные в русле направления «право и общество» (law and society). В то же время в рамках экономической теории активно развивается экономический анализ права (law and economics), ассоциирующийся прежде всего с Чикагской школой (Р. Познер) и новой институциональной экономической теорией (М. Полински). Таким образом, недостаточная сфокусированность социологов права на хозяйственных аспектах, а также практически полное игнорирование экономистами социального контекста стали важнейшими предпосылками для формирования экономической социологии права.*

*В основе экономической социологии права лежат идеи М. Вебера, в соответствии с которыми существует взаимовлияние между правом и хозяйством. Не менее важную роль для развития этого направления играют и труды К. Поланьи, в том числе посвящённые социальным аспектам закрепления прав собственности. Современные исследователи, работающие в русле новой экономической социологии, изучают возможности и ограничения реализации интересов хозяйственных агентов в существующих*

<sup>1</sup> Поводом для работы над этой статьёй стали дискуссии, проходившие в рамках Второй междисциплинарной школы Института проблем правоприменения при Европейском университете в Санкт-Петербурге «Эмпирическое правоведение: западные традиции и российские исследования» (24–29 апреля 2015 г.). Мы благодарим её организаторов и участников за плодотворные обсуждения. Особую признательность хочется выразить К. Д. Титаеву. Ценную помощь в поиске литературы по экономическому анализу права нам оказали С. Б. Авдашева, П. В. Крючкова и Д. А. Скугаревский. В данной научной работе использованы результаты проекта «Анализ рынков в современной экономической социологии: отношенческий аспект», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2015 г.

*правовых рамках, а также перспективы и драйверы их потенциальных изменений. Поиск ответов на поставленные исследовательские вопросы через раскрытие социальной укоренённости поведения заинтересованных сторон является продуктивным как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне анализа.*

**Ключевые слова:** экономическая социология права; социология права; правовой плюрализм; правовой реализм; эмпирические исследования права; экономический анализ права.

## **Зачем нужна экономическая социология права?**

Не будет преувеличением сказать, что наибольшее развитие изучение права получило в рамках юриспруденции. Эта академическая дисциплина предлагает комплексный, системный взгляд на рассматриваемый феномен. Однако, за редкими исключениями, юристы ограничивают свой профессиональный интерес анализом нормативно-правовых актов. Иными словами, в фокусе их внимания чаще всего оказываются соответствующие тексты, а правоприменение рассматривается как их логическое отражение на практике.

Такой подход при всех его достоинствах является слишком узким для представителей социально-экономических наук. Определяя право как «способ регулирования жизни общества с помощью законов (в противовес голому принуждению или, например, религиозному порядку)» [Волков 2011: 4], исследователи на теоретическом и эмпирическом уровнях анализа разделяют право и правоприменение. Эти феномены не видятся им «братьями-близнецами», когда один представляет собой лишь логическое отражение другого. Напротив, в действительности не только правоприменение осуществляется в значимом социально-экономическом контексте, но и само право не является автономной по отношению к нему системой.

Изучение права в социологии уходит своими корнями в труды таких классиков, как К. Маркс, Э. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Парсонс и М. Фуко. Несмотря на то что никто из них не создал целостной теории, посвящённой рассматриваемому феномену, именно их идеи лежат в основе большинства современных исследований. В настоящее время социологи права нередко сами причисляют себя к приверженцам того или иного классического подхода [Кондаков 2015].

В середине XX века теоретические работы начинают активно дополняться эмпирическими исследованиями права. Их проведением занимаются преимущественно социологи, криминологи и ряд практико-ориентированных представителей юридической науки. Реализованные ими исследования объединяются в направление «право и общество», которое достаточно быстро занимает видное место на карте современных достижений в рассматриваемой сфере. К концу XX века единство аналитического подхода постепенно разрушается, и для него наступает период кризиса и фрагментации. Немалую роль в этом процессе сыграл критический взгляд на направление «право и общество» со стороны ряда его приверженцев [Фицпатрик 2015]. Тем не менее указанный подход по-прежнему остаётся одной из наиболее влиятельных интеллектуальных традиций современности.

В то же время в рамках экономической теории происходит становление экономического анализа права. Опираясь на фундаментальные предпосылки неоклассики и используя её инструментарий, представители этой науки (прежде всего Р. Познер) вносят вклад в изучение права и правоприменения. Соответствующая экспансия представляет собой один из примеров так называемого экономического империализма, когда предложенный теоретический подход объявляется всеобъемлющим и применимым ко всякому человеческому поведению [Беккер 1993]. Дальнейшее развитие этот процесс получает в рамках новой институциональной экономической теории (М. Полински).



Таким образом, изучение права в общественных науках имеет и богатую интеллектуальную традицию, и, в последние десятилетия, значительные эмпирические достижения. В связи с этим возникает вопрос: есть ли на существующей карте исследований рассматриваемой сферы место для экономической социологии права? Иными словами, что нового может привнести экономико-социологический подход в анализ указанного феномена? Представленная работа ставит своей целью поиск ответов на поставленные вопросы.

Мы начнём с изложения релевантных теоретических идей классиков социологии, подготовив содержательный мост, во-первых, к эмпирическим исследованиям права второй половины XX века, а во-вторых, к интеллектуальным основаниям экономико-социологического подхода к изучению рассматриваемого феномена. Далее будут представлены ключевые достижения экономического анализа права. Наконец, в заключение мы дадим характеристику экономико-социологического подхода к изучению права, обозначим его место на существующей карте исследований рассматриваемой сферы.

### **Основные идеи классической социологии права**

Первые попытки социологического осмысления права делаются ещё классиками. Идеи К. Маркса, Э. Дюркгейма и М. Вебера закладывают основания ключевых современных подходов. Т. Парсонс развивает классические теории, а М. Фуко предлагает собственный оригинальный аналитический взгляд. В свою очередь, современные исследователи в той или иной степени работают в русле одного из устоявшихся подходов, обогащая его последними, преимущественно эмпирическими, достижениями.

Критикуя гегелевское понимание права, К. Маркс подчёркивает его идеологический аспект [Маркс 1955b]. Применительно к государству и частной собственности в более или менее завершённом виде этот теоретический взгляд нашёл своё отражение в аналитическом подходе Ф. Энгельса. В соответствии с ним, с помощью права, через механизмы принуждения, господствующий класс осуществляет эксплуатацию подчинённого класса [Энгельс 1948]. Иными словами, речь в основном идёт о политико-идеологических основаниях действий людей. В современных исследованиях содержательно близкой логики придерживаются сторонники критической теории.

Э. Дюркгейм рассматривает право как социальный факт, то есть он обращает внимание на внешние по отношению к человеку рамки, ограничивающие его поведение. При этом с течением времени в обществе не только происходит переход от механической к органической солидарности, но и имеет место соответствующая трансформация правовых институтов. Репрессивное право, действующее в ситуации растворения индивидуальных сознаний в коллективном сознании, сменяется реститутивным правом в условиях функциональной взаимозависимости людей и организованного обмена между ними [Дюркгейм 1996]. Таким образом, каждой стадии развития общества соответствуют определённые правовые институты. Эти идеи впоследствии развивает Т. Парсонс в рамках своей функциональной теории. Социетальная подсистема общества, основной функцией которой является интеграция, содержит механизмы принуждения, выражающиеся в том числе в правовых процедурах. Они позволяют оценивать правильность действий людей и препятствуют их оппортунистическому поведению. Согласно этому теоретическому подходу особую важность приобретает автономность права от политической подсистемы общества, основной функцией которой является целедостижение [Парсонс 1993].

Одной из фундаментальных проблем, поднимаемых Э. Дюркгеймом, является относительность понятия «преступление». С точки зрения классика, введение законов, действующих в каждом конкретном обществе, обусловлено социальными отношениями. Следовательно, оценки одних и тех же поступков людей могут различаться в зависимости от существующих правовых норм [Дюркгейм 2014]. Этот теоретический аспект играет принципиально важную роль и в современной социологии права.

Функционалистские идеи Э. Дюркгейма не были содержательно близки его современнику и тоже классике социологической мысли — М. Веберу, который, придя к выводу, что капиталистическое предпринимательство связано с рациональной организацией свободного труда и использованием возможностей обмена для ненасильственного приобретения [Вебер 2002], фокусируется на изучении возникновения и применения правовых норм, благоприятствующих этому процессу. Отметим, что аналогичные аспекты в дальнейшем рассматривались и представителями других интеллектуальных традиций [Lang 2013]. С точки зрения М. Вебера, существующие ограничения, накладываемые на действия людей, не являются данностью, а социально конструируются. При этом процессы рационализации требуют создания и применения прозрачных законов, что содержательно противостоит следованию традиционным правовым нормам [Weber 1978]. Иными словами, М. Вебер закладывает основы социального конструктивизма в рассматриваемой сфере исследований.

Осмысление философских концепций М. Фуко вдохновили социологов права на их применение в анализе механизмов принуждения в обществе. Действующие законы могут рассматриваться не только как репрессивный инструмент, но и как норма, которой люди следуют по своей воле. В соответствии с этой логикой право представляет собой способ реализации власти, обеспечивающий функционирование дисциплинарных институтов [Фуко 1999]. В своих работах социологи также активно используют и развивают введённое М. Фуко понятие «ментальность управления», то есть обращаются к изучению различных процедур управления поведением людей, особое внимание уделяя механизмам принуждения [Роуз, О'Мэлли, Валверд 2014].

Итак, ключевые идеи К. Маркса, Э. Дюркгейма, М. Вебера, Т. Парсонса и М. Фуко представляют собой интеллектуальную платформу, на которой в той или иной степени выстроено большинство современных социально-философских исследований права. Однако это не означает, что взгляды классиков не интерпретируются по-новому. Напротив, процесс переоценки их идей идёт постоянно (см., например: [Тома 2014]). Более того, современные работы позволяют содержательно обогатить и развить существующие теории. Во второй половине XX века это стало возможным прежде всего благодаря возникшему буму эмпирических исследований права.

## **Расцвет эмпирических исследований права как переломный момент в истории**

До середины XX века исследования с опорой на богатую интеллектуальную традицию носили преимущественно теоретический характер. Создание эмпирических работ требовало, во-первых, развитых методов сбора и анализа информации (и её доступности для представителей академического сообщества), а во-вторых, соответствующей идеологической платформы. Ни того, ни другого долгое время не существовало. Однако в середине XX века, в течение нескольких десятилетий, образовалась констелляция факторов, вызвавшая расцвет эмпирических исследований права. Прежде всего, речь идёт о формировании и передаче в публичный доступ больших баз статистических данных по правоприменению, разработке относительно сложных методов анализа соответствующей информации, а также о становлении идеологий правового плюрализма и правового реализма [Волков 2011].

Идеология правового плюрализма постулирует, что действующее на определённой территории формальное право может не быть единственной нормативной рамкой в этом поле. Нередко формальное право сосуществует с обычным правом, а также с официально непризнанными другими порядками, яркими примерами которых являются нормы, установленные в своё время сицилийской мафией в Италии и силовыми предпринимателями в России [Волков 2012]. Эти порядки не просто сосуществуют с формальным правом, но и оказывают сильное влияние на правоприменение. Несмотря на то что идеология правового плюрализма имеет многовековую историю, её признание по-прежнему затруднено в рамках юриспруденции, так как эта идеология в той или иной степени подрывает понятие «закон» [Та-

манаха 2014]. Тем не менее эмпирические исследования права не могут игнорировать указанный феномен. Более того, и действующие практики предлагают с осторожностью относиться к позитивизму в юридической науке, фактически признавая существующие социальные порядки наряду с формальным правом [Зорькин 2011]. Такой взгляд на рассматриваемое явление открывает возможности для продуктивного диалога между академическим сообществом и предметно-практическим миром как объектом изучения.

Знаковую роль в развитии эмпирических исследований права сыграло становление идеологии правового реализма, суть которой можно свести к аналитическому разделению «закона на бумаге» и «закона в действии». Иными словами, для понимания ситуации недостаточно изучать нормативно-правовые акты (тексты), но принципиально важно обращать внимание на правоприменение, то есть на то, как обладающие соответствующими полномочиями люди внедряют те или иные положения в жизнь. Содержательно близкие идеи «живого права» в первой половине XX века выдвигали О. Эрлих и Л. И. Петражицкий [Чарнота 2015], и в середине столетия идеология правового реализма более или менее прочно закрепилась в общественных науках, в том числе благодаря работам К. Левеллина и О. Холмса [Кондаков 2015]. Идеология правового реализма также способствовала соответствующей критике рыночного фундаментализма [Block 2013]. Таким образом, в середине XX века появились все возможности для проведения эмпирических исследований права.

Итак, новым объектом внимания исследователей стало правоприменение. Однако, прежде чем перейти к рассмотрению ключевых направлений его изучения, необходимо отметить, что фрагментарные попытки обращения к эмпирическому анализу процессов принятия и реализации законов делались ещё классиками социологической мысли. Их яркими примерами являются работы К. Маркса, посвящённые обсуждениям в рейнском ландтаге. Прежде всего, дебаты по поводу закона о краже леса, анализируемые К. Марксом, интересны не сами по себе, а как способ правового закрепления существующих отношений между владельцами частной собственности и теми, у кого её нет [Маркс 1955a]. Тем не менее, обращаясь именно к обсуждениям и иллюстрируя свои тезисы репликами участвовавших в дискуссии сторон, К. Маркс, по сути, делает акцент на процессе принятия решений в дополнение к анализу соответствующих текстов. Позднее, в первой половине XX века, появляется «манифест» современной социологии права [Эрлих 2011], и через несколько десятков лет становится возможным говорить об уже институционализированном направлении исследований «право и общество».

Типологизировать работы, подготовленные по рассматриваемой тематике, достаточно сложно, так как их авторы нечасто ставят своей целью провести чёткие содержательные и дисциплинарные границы между предметами своего изучения. При этом объединительной чертой для всех них служит эмпирический характер исследований права. Тем не менее в рамках существующего более чем полувекового опыта можно выделить ключевые направления анализа.

Появление в открытом доступе больших баз статистической информации (прежде всего, по судебным решениям) позволяет представителям академического сообщества искать общие (неюридические) закономерности в правоприменении. Они разрабатывают и тестируют на имеющихся эмпирических данных различные модели действий и принятия решений заинтересованными сторонами. В центре внимания, как правило, оказывается поведение судей. Речь идёт о стратегическом характере их действий в условиях необходимости опираться на доступную информацию [Эпстейн, Найт 2014], о роли закона и личных предпочтений при принятии решений [Ги 2014], о разнообразии целей и мотивов обладающих соответствующими полномочиями людей [Баум 2014]. Проведённые исследования также демонстрируют наличие различных «уклонов» в судопроизводстве [Титаев 2011; 2014]. В России эти уклоны в основном носят обвинительный характер [Панеях 2011; Поздняков 2012]. Не менее важные закономерности наблюдаются между принимаемым решением и социальным статусом подсудимого

[Волков 2015], его гендерной принадлежностью и профессиональной карьерой [Четверикова 2015]. Также отметим, что правосудие осуществляется в разных «залах» — анализ фокусируется не только на судах, но и на частном правовом регулировании и на неформальных практиках [Галантер 2014].

Рассмотренное выше направление эмпирических исследований права является исторически первым и наиболее массовым. Тесно связан с ним анализ функционирования различных организаций, осуществляющих правоприменение. Прежде всего, речь идёт о судах и правоохранительных органах, а также о профильных государственных министерствах и ведомствах. В центре внимания этих исследований находятся стабильность законодательства [Примаков, Дмитриева 2011] и реформирование системы [Энджен, Стин 2014], принципы отчётности чиновников [Панеях 2008; 2013] и их административные практики [Стинчкомб 2014]. Такой подход позволяет выйти за пределы зала суда и увидеть правоприменение в институциональном разрезе.

Ещё один кластер исследований объединён тематикой изучения различных социальных групп, так или иначе связанных с правовой сферой. Прежде всего, работы, выполненные в рамках этого направления, фокусируются на юридических профессиях, в том числе на судьях [Шульц 2015] и адвокатах [Казун, Яковлев 2014]. Исследователи рассматривают ценностные ориентации их представителей, а также нормы, регулирующие взаимодействия в рамках этих сообществ. Немалый интерес представляет и анализ юридического образования в целом [Казун 2013; Листа 2015].

Отдельную группу исследований составляют работы в области криминологии. Эта научная дисциплина предлагает как общие теории преступности, так и раскрытие большого количества частных аспектов. Классический подход в криминологии концентрируется на изучении социальных условий, благоприятствующих отклоняющемуся от правовых норм поведению [Готтфредсон, Хирши 2014]. В этом случае поднимаются вопросы о природе преступности и о роли общества в её возникновении [Блэк 2014а; 2014b]. В некоторой степени альтернативная классическому подходу к криминологии теория социальной реакции на девиацию рассматривает отклоняющееся от правовых норм поведение как продукт не личного, а группового взаимодействия [Лемерт 2014]. Также преступность «обнаруживается» не только среди низших социальных слоев, но и в достаточно благополучных сообществах (например, среди «белых воротничков» [Брейтуэйт 2014]). При таких обстоятельствах конвенциональные теоретические схемы не дают удовлетворительных объяснений реальности.

Приведённые направления анализа правоприменения представляют собой одну из возможных типологий, не претендующую на абсолютную полноту. Эмпирические исследования в этой сфере активно развиваются, расширяя круг как объектов для изучения, так и дисциплинарных взглядов. Можно сказать, что в мире направление «право и общество» уже в значительной степени сформировалось и прошло путь «взросления» [Фридман 2014]. В России в последние годы также проведена немалая работа в этой области [Титаев 2013]. Кроме того, новые актуальные проблемы современной российской действительности породили спрос и на исследования, выполненные не только в русле классических направлений. Например, в настоящее время в центре внимания находятся вопросы регулирования авторских прав, в том числе в Интернете [Дмитриева 2013].

## **Ключевые положения экономического анализа права**

Как и в социологии права, в экономической теории фрагментарные попытки осмысления этого феномена делались уже с середины XIX века [Маскаау 2000]. Тем не менее ещё около ста лет понадобилось, чтобы они превратились в системный взгляд. Во второй половине XX века, практически синхронно с формированием направления «право и общество» в социальных науках, в рамках экономической теории начинает активно развиваться экономический анализ права. Его суть заключается в применении

инструментария неоклассики к изучению рассматриваемого феномена. Опираясь на модель «экономического человека» (*homo economicus*), представители данной научной дисциплины анализируют поведение людей в правовой сфере в соответствии со следующими конвенциональными теоретическими предпосылками [Автономов 1998]: во-первых, в качестве основной цели человека постулируется забота о своём интересе и стремление к максимизации собственной выгоды; во-вторых, при совершении действий он автономен, то есть принимает самостоятельные решения исходя из личных предпочтений; в-третьих, личные предпочтения человека ясные и устойчивые, что позволяет ему осуществлять последовательный отбор средств достижения поставленной цели и рассчитывать их сравнительные издержки; наконец, в-четвертых, человек обладает достаточными знаниями о возможностях удовлетворения своих потребностей. Таким образом, речь идёт об эгоистичности, независимости, рациональности и информированности агентов.

Главным популяризатором использования неоклассического экономического подхода в изучении права и правоприменения является представитель Чикагской школы Р. Познер. С его точки зрения, поведение людей в рассматриваемой сфере можно объяснить и предсказать с помощью соответствующего моделирования. При этом Р. Познер считает целесообразным перейти от расчёта эффективности по Парето к критерию Калдора—Хикса. В первом случае, при расчёте эффективности по Парето, оптимальной признается ситуация, при которой ни один агент не может улучшить своё положение, не ухудшив при этом положение другого агента. Во втором случае, то есть согласно критерию Калдора—Хикса, фокус смещается на рассмотрение общего благосостояния, и эффективность достигается тогда, когда выигравший приобретает больше, чем теряет проигравший [Познер 2004]. Ключевой задачей при реализации указанного подхода на практике становится оценка приобретений и потерь агентов. Если её удастся осуществить, то экономический анализ права открывает широкие возможности для изучения принятия решений судьями, истцами, ответчиками и другими участниками, действующими в рассматриваемой сфере. Более того, согласно этой логике, законотворчество и правоприменение представляют собой инструменты стимулирования роста общего благосостояния.

Свой вклад в экономический анализ права также внесли идеи Р. Коуза. В соответствии с ними, если деятельность одного агента, не имеющая отношения к другому агенту, тем не менее оказывает на него влияние, то возникает проблема социальных издержек. Иными словами, речь идёт об экстерналиях (о внешних эффектах). Решение указанной проблемы лежит в плоскости анализа транзакционных издержек, связанных с определением прав собственности [Коуз 2007]. М. Полински в своей работе демонстрирует практическое применение этого нового институционального экономического подхода в изучении рассматриваемой сферы [Polinsky 2011]. С точки зрения сторонников данного направления, право является механизмом снижения транзакционных издержек.

На протяжении практически всей второй половины XX века экономические исследования права носили преимущественно теоретический характер. Отметим, что эта ситуация достаточно резко контрастировала с расцветом эмпирических работ, выполненных в русле направления «право и общество» в тот же период. Однако на рубеже XX–XXI веков бум эмпирических исследований происходит и в экономической теории. Появляются эмпирические экономические исследования уголовного [Levitt, Miles 2007], гражданского [Kessler, Rubinfeld 2007] и корпоративного права [Bhagat, Romano 2007]. Также начинают выполняться работы, в основе которых лежат экспериментальные методы, в том числе заимствованные из психологии [Camerer, Talley 2007]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время разрыв между различными научными дисциплинами, занимающимися изучением права, сокращается. Важную роль в этом процессе играет тенденция к проведению эмпирических исследований рассматриваемой сферы [Macneil 2000].

## О предмете экономической социологии права

Изучение права имеет богатые интеллектуальные традиции как в социологии, так и в экономической теории. Современные работы развивают классические подходы и обогащают их новыми теоретическими и эмпирическими достижениями. В своём анализе социология права охватывает широкий круг исследовательских вопросов, и хозяйственные аспекты занимают среди них своё место. Тем не менее говорить о том, что они находятся в центре внимания исследователей, не приходится. В рамках же экономического анализа права важность этой проблематики, напротив, сложно переоценить, однако в основе предпосылок экономической теории лежит практически полное игнорирование социального контекста. Общество в этом случае рассматривается в виде «константы», которая выносится за скобки. Ни тот, ни другой из этих подходов содержательно не может удовлетворить представителей экономической социологии права.

Классические труды М. Вебера играют важную роль в становлении экономико-социологического взгляда на изучение указанного феномена. В его конструктивистском подходе не только важна идея о том, что в современном капитализме правовая система делает хозяйственную жизнь более калькулируемой, но существен и исследовательский фокус на интересах агентов [Swedberg 2006; Coutu, Kirat 2011]. В дальнейшем этот взгляд на действительность как получил новые теоретические осмысления, так и прошёл эмпирические проверки. Например, на рубеже XX–XXI веков Н. Флигстин выявил институциональные условия, необходимые для реализации концепции деятельности фирмы в интересах акционеров [Флигстин 2007]. Во-первых, государство должно принять законы и установить правила, которые позволяют осуществлять враждебные поглощения. Во-вторых, необходима достаточно размытая структура собственности, чтобы частные лица и институциональные инвесторы могли претендовать на значительную часть акций фирмы. Эти условия возникают в результате борьбы различных групп интересов, и право выступает как механизм их реализации.

Антропологический подход К. Поланьи также закладывает основы нового направления исследований. В центре его внимания находятся социальные аспекты закрепления прав собственности. В частности, превращение земли в объект купли-продажи в XV–XIX веках представляло собой сложный процесс, в институциональном оформлении которого ключевую роль сыграло государство. Оно на законодательном уровне, с помощью нормативно-правовых актов, легализовало эту практику [Поланьи 2002]. Иными словами, государственная политика имеет высокую значимость для функционирования экономики. Она оказывает прямое влияние на содержание правовых норм, сквозь призму которых осуществляется социальное конструирование рынков [Veitch 2013]. В целом изучение различных аспектов, связанных с правами собственности, является важной исследовательской задачей в экономической социологии [Bandelj, Sowers 2010; Маркин 2015].

Идея К. Поланьи о социальной укоренённости хозяйственной жизни [Поланьи 2002] получила своё развитие в работах М. Грановеттера, при этом центр внимания был перенесён с институтов на структуру [Грановеттер 2002]. Переосмысление концепта социальной укоренённости происходит и в рамках экономической социологии права. В соответствии с последними тенденциями современные исследователи делают акцент на социальных сетях, с помощью которых демонстрируется содержательная взаимосвязь между правовыми и хозяйственными отношениями [Cotterrell 2013].

Переход с макроуровня на микроуровень анализа позволяет вновь обратиться к интеллектуальному наследию М. Вебера. В нём присутствует наблюдение, согласно которому хозяйственные агенты редко обращаются в суд для разрешения споров относительно заключённых контрактов [Weber 1978]. Впоследствии в качестве одного из объяснений этого факта было выдвинуто предположение, что практика такого рода не считается корректной самими хозяйственными агентами. Возникшие проблемы можно

преодолеть с помощью переговоров, обсуждения и коммуникации друг с другом [Macaulay 1963]. Такой подход к выстраиванию деловых отношений действительно наблюдается в современном бизнесе [Унци 2007], однако он не исключает и проведение судебных разбирательств между хозяйственными агентами. Изучение этих споров в контексте символической борьбы различных групп интересов является достаточно продуктивным для получения релевантных объяснений.

Итак, в отличие от социологии права, которая не фокусируется на изучении хозяйственных аспектов, и от экономического анализа права, не придающего большого значения обществу в широком смысле этого слова, экономическая социология права ставит своей целью рассмотрение роли права в хозяйстве с учётом социального контекста. Именно так можно определить её место на существующей карте исследований указанной сферы. По мнению Р. Сведберга, экономическая социология права «должна проводить тщательный эмпирический анализ» [Swedberg 2003: 190]. Большинство препятствий на этом пути уже преодолено, в связи с чем можно ожидать расцвета такого рода исследований в ближайшее время.

## Литература

- Автономов В. С. 1998. *Модель человека в экономической науке*. СПб.: Экономическая школа.
- Баум Л. 2014. Мотивация и поведение судей: расширение границ исследования. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 352–372.
- Беккер Г. 1993. Экономический анализ и человеческое поведение. *THESIS*. 1 (1): 24–40.
- Блэк Д. 2014а. Поведение закона. Гл. 1. Введение. Гл. 2. Стратификация. Ч. 1. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 131–144.
- Блэк Д. 2014б. Преступление как социальный контроль. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 320–337.
- Брейтуэйт Дж. 2014. Беловоротничковая преступность. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 294–319.
- Вебер М. 2002. *Протестантская этика и дух капитализма*. Ивано-Франковск: Ист-Вью.
- Волков В. 2011. Введение. В сб.: Волков В. В. (ред.). *Право и правоприменение в России: междисциплинарные исследования*. М.: Статут; 3–14.
- Волков В. В. 2012. *Силовое предпринимательство, XXI век: экономико-социологический анализ*. 3-е изд. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.
- Волков В. В. 2015. Кто получит реальный срок: влияние социального статуса подсудимого на решение суда в России. В сб.: Волков В. В. (ред.). *Обвинение и оправдание в постсоветской уголовной юстиции*. М.: Норма; 261–288.
- Галантер М. 2014. Правосудие в разных залах: суды, частное правовое регулирование и неформальное правосудие. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 391–423.

- Ги Ч. 2014. На грани истины и условности: роль закона и личных предпочтений в принятии судебных решений и будущее независимой судебной власти. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 423–436.
- Готтфредсон М., Хирши Т. 2014. Общая теория преступности. Гл. 1. Классическая теория и понятие преступления. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 283–294.
- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html>
- Дмитриева А. В. 2013. Как на самом деле работает закон: новая социология права в России. *Экономическая социология*. 14 (5): 144–158. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2013-14-5.html>
- Дюркгейм Э. 1996. *О разделении общественного труда*. М.: Канон.
- Дюркгейм Э. 2014. Правила, относящиеся к различению нормального и патологического. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 8–24.
- Зорькин В. 2011. Правоприменение как стратегическая проблема. В сб.: Волков В. В. (ред.). *Право и правоприменение в России: междисциплинарные исследования*. М.: Статут; 15–24.
- Казун А. П. 2013. Выбор юристов между выгодой и профессиональной ответственностью: развитие индивидуального уровня контроля. *Экономическая социология*. 14 (5): 104–143. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2013-14-5.html>
- Казун А. П., Яковлев А. А. 2014. Российские адвокаты: становление профессионального сообщества в несовершенной институциональной среде. *Общественные науки и современность*. 6: 39–56.
- Кондаков А. 2015. Неюридические подходы к изучению права. В сб.: Кондаков А. (ред.). *Общество и право: исследовательские перспективы*. М.: Центр независимых социологических исследований; 1–24.
- Коуз Р. 2007. Проблема социальных издержек. В сб.: Коуз Р. *Фирма, рынок и право*. М.: Новое издательство; 92–149.
- Лемерт Э. 2014. После Мида: общественная (социетальная) реакция на девиацию. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 337–351.
- Листа К. 2015. Юридическое образование в Аргентине: от идеалов правосудия к концепции права без предрассудков. В сб.: Кондаков А. (ред.). *Общество и право: исследовательские перспективы*. М.: Центр независимых социологических исследований; 334–358.
- Маркин М. Е. 2015. Взгляд социологов на экономику и государство: от противопоставления самостоятельных общностей к раскрытию их содержательной взаимосвязи. Рецензия на книгу: Bandelj N., Sowers E. 2010. *Economy and State: A Sociological Perspective*. Cambridge, UK: Polity Press. *Экономическая социология*. 16 (2): 90–100. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-2.html>



- Маркс К. 1955а. Дебаты по поводу закона о краже леса. В изд.: Маркс К., Энгельс Ф. *Сочинения*. 2-е изд. Т. 1. М.: Государственное издательство политической литературы; 119–160.
- Маркс К. 1955б. К критике гегелевской философии права. В изд.: Маркс К., Энгельс Ф. *Сочинения*. 2-е изд. Т. 1. М.: Государственное издательство политической литературы; 219–368.
- Панеях Э. Л. 2008. *Правила игры для российского предпринимателя*. М.: КоЛибри.
- Панеях Э. 2011. Траектория уголовного дела и обвинительный уклон в российском суде. В сб.: Волков В. В. (ред.). *Право и правоприменение в России: междисциплинарные исследования*. М.: Статут; 150–177.
- Панеях Э. 2013. Это не садизм, это работа такая. В сб.: Волков В., Трудолюбов М. (ред.). *По ту сторону права: законодатели, судьи и полиция в России*. М.: Альпина Паблишер; 239–242.
- Парсонс Т. 1993. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения. *THESIS*. 1 (2): 94–122.
- Поздняков М. 2012. Смысл и двусмысленность обвинительного уклона. В сб.: Волков В. В. (ред.). *Как судьи принимают решения: эмпирические исследования права*. М.: Статут; 54–106.
- Познер Р. 2004. *Экономический анализ права: В 2 т.* СПб.: Экономическая школа.
- Поланьи К. 2002. *Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени*. М.: Алетейя.
- Примаков Д., Дмитриева А. 2011. Стабильность законодательства и законодательная политика в постсоветских и постсоциалистических странах. В сб.: Волков В. В. (ред.). *Право и правоприменение в России: междисциплинарные исследования*. М.: Статут; 55–79.
- Роуз Н., О’Мэлли П., Валверд М. 2014. Governmentality — Ментальность управления. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 84–107.
- Стинчкомб А. 2014. Институты неприкосновенности частной жизни в свете анализа полицейских административных практик. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 484–499.
- Таманаха Б. 2014. Понимание правового плюрализма: от прошлого к настоящему, от локального к глобальному. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 145–184.
- Титаев К. 2011. Практика российских арбитражных судов с точки зрения социологии права. В сб.: Волков В. В. (ред.). *Право и правоприменение в России: междисциплинарные исследования*. М.: Статут; 116–137.
- Титаев К. Д. 2013. Социология права и социолегальные исследования (исследования правоприменения): границы, спрос на результаты, практический потенциал в России. В сб.: Салыгин Е. Н., Маркунцов С. А. (ред.). *Общественный запрос на социолого-правовые исследования и обучение социологии права*. М.: Юриспруденция; 49–61.

- Титаев К. Д. 2014. Предварительное заключение в российской уголовной юстиции: социологический анализ вероятности предварительного заключения и его влияния на решение суда. *Экономическая социология*. 15 (3): 88–118. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-3.html>
- Тома Ш. 2014. Макс Вебер, Толкотт Парсонс и социология правовой реформы: переоценка с последствиями для права и развития. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 25–58.
- Узци Б. 2007. Источники и последствия укоренённости для экономической эффективности организаций: влияние сетей. *Экономическая социология*. 8 (3): 44–60. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-3.html>
- Фицпатрик П. 2015. Социальный подход в социально-правовых исследованиях. В сб.: Кондаков А. (ред.). *Общество и право: исследовательские перспективы*. М.: Центр независимых социологических исследований; 25–35.
- Флигстин Н. 2007. Государство, рынки и экономический рост. *Экономическая социология*. 8 (2): 41–60. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-2.html>
- Фридман Л. 2014. Взросление: исследования права и общества вступают в эксклюзивный клуб. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 184–201.
- Фуко М. 1999. *Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы*. М.: Ad Marginem.
- Чарнота А. 2015. Право, память и забвение: регулирование коллективной памяти квазисудебными институтами. В сб.: Кондаков А. (ред.). *Общество и право: исследовательские перспективы*. М.: Центр независимых социологических исследований; 187–211.
- Четверикова И. В. 2015. Роль семьи, профессиональной карьеры и пола подсудимых при вынесении приговоров российскими судьями. В сб.: Волков В. В. (ред.). *Обвинение и оправдание в постсоветской уголовной юстиции*. М.: Норма; 289–317.
- Шульц У. 2015. Значение видимости и артикуляции: карьера женщины в судебной системе. В сб.: Кондаков А. (ред.). *Общество и право: исследовательские перспективы*. М.: Центр независимых социологических исследований; 359–382.
- Энгельс Ф. 1948. Происхождение семьи, частной собственности и государства. В сб.: Маркс К., Энгельс Ф. *Избранные произведения: В 2 т.* Т. 2. М.: Государственное издательство политической литературы; 160–310.
- Энджен Р., Стин С. 2014. Власть наказывать: судебное усмотрение и реформа системы назначения наказания в войне с наркотиками. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 500–537.
- Эпстейн Л., Найт Дж. 2014. Стратегическая разметка территории: информационная роль amici curiae. В сб.: Панеях Э. Л. (ред.). *Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов*. М.: Статут; 436–456.
- Эрлих О. 2011. *Основоположение социологии права*. СПб.: Издательский дом СПбГУ.

- Bandelj N., Sowers E. 2010. *Economy and State: A Sociological Perspective*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bhagat S., Romano R. 2007. Empirical Studies of Corporate Law. In: Polinsky M., Shavell S. (eds.). *Handbook of Law and Economics*. Vol. 2. London: North Holland; 945–1012.
- Block F. 2013. Relational Work and the Law: Recapturing the Legal Realist Critique of Market Fundamentalism. *Journal of Law and Society*. 40 (1): 27–48.
- Camerer C., Talley E. 2007. Experimental Study of Law. In: Polinsky M., Shavell S. (eds.). *Handbook of Law and Economics*. Vol. 2. London: North Holland; 1619–1650.
- Cotterrell R. 2013. Rethinking «Embeddedness»: Law, Economy, Community. *Journal of Law and Society*. 40 (1): 49–67.
- Coutu M., Kirat T. 2011. John R. Commons and Max Weber: The Foundations of an Economic Sociology of Law. *Journal of Law and Society*. 38 (4): 469–495.
- Kessler D., Rubinfeld D. 2007. Empirical Study of the Civil Justice System. In: Polinsky M., Shavell S. (eds.). *Handbook of Law and Economics*. Vol. 1. London: North Holland; 343–402.
- Lang A. 2013. The Legal Construction of Economic Rationalities? *Journal of Law and Society*. 40 (1): 155–171.
- Levitt S., Miles T. 2007. Empirical Study of Criminal Punishment. In: Polinsky M., Shavell S. (eds.). *Handbook of Law and Economics*. Vol. 1. London: North Holland; 455–495.
- Macaulay S. 1963. Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study. *American Sociological Review*. 28 (1): 55–67.
- Mackaay E. 2000. History of Law and Economics. In: Bouckaert B., de Geest G. (eds.). *Encyclopedia of Law and Economics*. Vol. I. Cheltenham: Edward Elgar; 65–117.
- Macneil I. 2000. Other Sociological Approaches. In: Bouckaert B., De Geest G. (eds.). *Encyclopedia of Law and Economics*. Vol. I. Cheltenham: Edward Elgar; 694–718.
- Polinsky M. 2011. *An Introduction to Law and Economics*. 4<sup>th</sup> ed. New York: Wolters Kluwer Law & Business.
- Swedberg R. 2003. *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Swedberg R. 2006. Max Weber's Contribution to the Economic Sociology of Law. *Annual Review of Law and Social Science*. 2: 61–81.
- Veitch K. 2013. Law, Social Policy, and the Constitution of Markets and Profit Making. *Journal of Law and Society*. 40 (1): 137–154.
- Weber M. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press.

## PROFESSIONAL REVIEWS

Maxim Markin

# Premises for the Economic Sociology of Law in Classical Sociological Theories

**MARKIN, Maxim Evgen'evich** — **Abstract**

Lecturer, Department of Sociology, Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [mmarkin@hse.ru](mailto:mmarkin@hse.ru)

Economic sociology of law is an approach within the new economic sociology that emerged at the end of the twentieth century. Since there are well-known traditions of studying law both in sociology and in economic theory, economic sociology of law needed to justify its development as a distinct subfield. First, the sociology of law is based on essays written by Marx, Durkheim, Weber, Parsons and Foucault. During the second half of the twentieth century researchers started to conduct empirical legal studies. Legal pluralism and legal realism were the main drivers of the development for a new approach. Many papers that were published during the second half of the twentieth century demonstrated research on law and society through empirical legal studies. At the same time economic

theory saw the development of law and economics. Posner (Chicago School) and Polinsky (new institutional economic theory) are the key figures in the field of law and economics.

Sociological empirical legal studies do not focus primarily on economic issues and economic researchers commonly ignore social context. That is why the economic sociology of law started to develop at the end of the twentieth century. The economic sociology of law is based on essays written by Weber and Polanyi that describe the connection between law and economy. Contemporary researchers also focus on symbolical struggles between different interest groups in courts. The concept of embeddedness is very fruitful for studying the realization of market actors' interests when economic actions are regulated by law.

**Keywords:** economic sociology of law; sociology of law; legal pluralism; legal realism; empirical legal studies; law and economics.

## References

- Avtonomov V. S. (1998) *Model' cheloveka v ekonomicheskoy nauke* [Model of Homo Sapience in Economic Theory], Saint Petersburg: Ekonomicheskaya shkola (in Russian).
- Bandelj N., Sowers E. (2010) *Economy and State: A Sociological Perspective*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Baum L. (2014) Motivatsiya i povedenie sudey: rasshirenie granits issledovaniya [Motivation and Judicial Behavior: Expanding the Scope of Inquiry]. In: Paneyakh E. L. (eds.). *Pravo i pravoprimenenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers], Moscow: Statut, pp. 352–372 (in Russian).
- Becker G. (1993) Ekonomicheskii analiz i chelovecheskoe povedenie [Economic Analysis and Human Behavior]. *THESIS*, vol. 1, no 1, pp. 24–40 (in Russian).

- Bhagat S., Romano R. (2007) Empirical Studies of Corporate Law. *Handbook of Law and Economics* (eds. M. Polinsky, S. Shavell), vol. 2, London: North Holland, pp. 945–1012.
- Black D. (2014a) Povedenie zakona. Gl. 1. Vvedenie. Gl. 2. Stratifikatsiya. Ch. 1. [The Behavior of Law. Ch. 1. Introduction. Ch. 2. Stratification. Part 1]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 131–144 (in Russian).
- Black D. (2014b) Prestuplenie kak sotsial'nyy kontrol' [Crime as Social Control]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 320–337 (in Russian).
- Block F. (2013) Relational Work and the Law: Recapturing the Legal Realist Critique of Market Fundamentalism. *Journal of Law and Society*, vol. 40, no 1, pp. 27–48.
- Braithwaite J. (2014) Belovorotnichkovaya prestupnost' [White Collar Crime]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 294–319 (in Russian).
- Camerer C., Talley E. (2007) Experimental Study of Law. *Handbook of Law and Economics* (eds. M. Polinsky, S. Shavell), vol. 2, London: North Holland, pp. 1619–1650.
- Chetverikova I. V. (2015) Rol' sem'i, professional'noy kar'ery i pola podsudimyykh pri vynesanii prigovorov rossiyskimi sud'yami [The Role of Defendant's Family, Professional Career, and Gender in Russian Judges' Decision Making]. *Obvinenie i opravdanie v postsovetsoy ugolovnoy yustitsii* [Accusation and Discharge in Post-Soviet Criminal Justice] (ed. V. V. Volkov), Moscow: Norma; pp. 289–317 (in Russian).
- Coase R. (2007) Problema sotsial'nykh izderzhek [The Problem of Social Cost]. Coase R. *Firma, rynek i pravo* [The Firm, the Market, and the Law], Moscow: Novoe izdatel'stvo, pp. 92–149 (in Russian).
- Cotterrell R. (2013) Rethinking “Embeddedness”: Law, Economy, Community. *Journal of Law and Society*, vol. 40, no 1, pp. 49–67.
- Coutu M., Kirat T. (2011) John R. Commons and Max Weber: The Foundations of an Economic Sociology of Law. *Journal of Law and Society*, vol. 38, no 4, pp. 469–495.
- Czarnota A. (2015) Pravo, pamyat' i zabvenie: regulirovanie kollektivnoy pamyati kvazisudebnymi institutami [Law as Mnemosyne Married with Lethe: Quasi-Judicial Institutions and Collective Memories]. *Obshchestvo i pravo: issledovatel'skie perspektivy* [Society and Law: Research Scope] (ed. A. Kondakov), Moscow: Tsentr nezavisimyykh sotsiologicheskikh issledovaniy, pp. 187–211 (in Russian).
- Dmitryieva A. V. (2013) Kak na samom dele rabotaet zakon: novaya sotsiologiya prava v Rossii [How the Law Really Works: The New Sociology of Law in Russia]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 14, no 5, pp. 144–158. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2013-14-5.html> (accessed 20 May 2015) (in Russian).
- Durkheim E. (1996) *O razdelenii obshchestvennogo truda* [The Division of Labor in Society], Moscow: Kanon (in Russian).

- Durkheim E. (2014) Pravila, otnosyashchiesya k razlicheniyu normal'nogo i patologicheskogo [Rules for the Distinction of the Normal from the Pathological]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 8–24 (in Russian).
- Ehrlich E. (2011) *Osnovopolozhenie sotsiologii prava* [Fundamental Principles of the Sociology of Law], Saint Petersburg: Saint Petersburg State University (in Russian).
- Engels F. (1948) Proiskhozhdenie sem'i, chastnoy sobstvennosti i gosudarstva [The Origin of the Family, Private Property and the State]. Marx K., Engels F. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works], 2 vols., vol. 2, Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury, pp. 160–310 (in Russian).
- Engen R., Steen S. (2014) Vlast' nakazyvat': sudebnoe usmotrenie i reforma sistemy naznacheniya nakananiya v voyne s narkotikami [The Power to Punish: Discretion and Sentencing Reform in the War on Drugs]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 500–537 (in Russian).
- Epstein L., Knight J. (2014) Strategicheskaya razmetka territorii: informatsionnaya rol' amici curiae [Mapping Out the Strategic Terrain: The Informational Role of Amici Curiae]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 436–456 (in Russian).
- Fitzpatrick P. (2015) Sotsial'nyy podkhod v sotsial'no-pravovykh issledovaniyakh [Being Social in Socio-Legal Studies]. *Obshchestvo i pravo: issledovatel'skie perspektivy* [Society and Law: Research Scope] (ed. A. Kondakov), Moscow: Tsentri nezavisimyykh sotsiologicheskikh issledovaniy, pp. 25–35 (in Russian).
- Fligstein N. (2007) Gosudarstvo, rynki i ekonomicheskyy rost [States, Markets and Economic Growth]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 8, no 2, pp. 41–60. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-2.html> (accessed 20 May 2015) (in Russian).
- Foucault M. (1999) *Nadzirat' i nakazyvat'*. *Rozhdenie tyur'my* [Discipline and Punish. The Birth of the Prison], Moscow: Ad Marginem (in Russian).
- Friedman L. (2014) Vzroslenie: issledovaniya prava i obshchestva vstupayut v eksklyuzivnyy klub [Coming of Age: Law and Society Enters an Exclusive Club]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 184–201 (in Russian).
- Galanter M. (2014) Pravosudie v raznykh zalakh: sudy, chastnoe pravovoe regulirovanie i neformal'noe pravosudie [Justice in Many Rooms: Courts, Private Ordering, and Indigenous Law]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 391–423 (in Russian).
- Geyh Ch. (2014) Na grani istiny i uslovnosti: rol' zakona i lichnykh predpochteniy v prinyatii sudebnykh resheniy i budushchee nezavisimoy sudebnoy vlasti [Straddling the Fence between Truth and Pretense: The Role of Law and Preference in Judicial Decision Making and the Future of Judicial Independence]. *Pravo*

*i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 423–436 (in Russian).

Gottfredson M., Hirschi T. (2014) Obshchaya teoriya prestupnosti. Gl. 1. Klassicheskaya teoriya i ponyatie prestupleniya [A General Theory of Crime. Ch. 1. Classical Theory and the Idea of Crime]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 283–294 (in Russian).

Granovetter M. (2002) Ekonomicheskoe deystvie i sotsial'naya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html> (accessed 20 May 2015) (in Russian).

Kazun A. P. (2013) Vyboryuristov mezhdulyagodoy i professional'noy otvetstvennost'yu: razvitiye individual'nogo urovnya kontrolya [The Problem of Choice between Personal Benefit and Professional Responsibility in Lawyers Work: Development of Individual Level of Control]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 14, no 5, pp. 104–143. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2013-14-5.html> (accessed 20 May 2015) (in Russian).

Kazun A. P., Yakovlev A. A. (2014) Rossiyskie advokaty: stanovleniye professional'nogo soobshchestva v nesovershennoy institutsional'noy srede [Russian Lawyers: A Formation of the Professional Community Under Imperfect Institutional Conditions]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, no 6, pp. 39–56 (in Russian).

Kessler D., Rubinfeld D. (2007) Empirical Study of the Civil Justice System. *Handbook of Law and Economics* (eds. M. Polinsky, S. Shavell), vol. 1, London: North Holland, pp. 343–402.

Kondakov A. (2015) Neyuridicheskie podkhody k izucheniyu prava [Non-Juridical Approaches to the Understanding of Law]. *Obshchestvo i pravo: issledovatel'skie perspektivy* [Society and Law: Research Scope] (ed. A. Kondakov), Moscow: Tsentr nezavisimyykh sotsiologicheskikh issledovaniy, pp. 1–24 (in Russian).

Lang A. (2013) The Legal Construction of Economic Rationalities? *Journal of Law and Society*, vol. 40, no 1, pp. 155–171.

Lemert E. (2014) Posle Mida: obshchestvennaya (sotsial'naya) reaktsiya na deviatsiyu [Beyond Mead: The Societal Reaction to Deviance]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 337–351 (in Russian).

Levitt S., Miles T. (2007) Empirical Study of Criminal Punishment. *Handbook of Law and Economics* (eds. M. Polinsky, S. Shavell), vol. 1, London: North Holland, pp. 455–495.

Lista C. (2015) Yuridicheskoe obrazovanie v Argentine: ot idealov pravosudiya k kontseptsii prava bez predrassudkov [Legal Education in Argentina: From Ideas of Justice to a Value-Free Conception of the Law]. *Obshchestvo i pravo: issledovatel'skie perspektivy* [Society and Law: Research Potential] (ed. A. Kondakov), Moscow: Tsentr nezavisimyykh sotsiologicheskikh issledovaniy, pp. 334–358 (in Russian).

- Macaulay S. (1963) Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study. *American Sociological Review*, vol. 28, no 1, pp. 55–67.
- Mackaay E. (2000) History of Law and Economics. *Encyclopedia of Law and Economics* (eds. B. Bouckaert, G. De Geest), vol. I, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 65–117.
- Macneil I. (2000) Other Sociological Approaches. *Encyclopedia of Law and Economics* (eds. B. Bouckaert, G. De Geest), vol. I, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 694–718.
- Markin M. E. (2015) Vzglyad sotsiologov na ekonomiku i gosudarstvo: ot protivopostavleniya samostoyatel'nykh obshchnostey k raskrytiyu ikh soderzhatel'noy vzaimosvyazi. Retsenziya na knigu: Bandelj N., Sowers E. 2010. *Economy and State: A Sociological Perspective*. Cambridge, UK: Polity Press [A Sociological View of the Economy and the State: From Economy-State Dualism towards Economy-State Embeddedness. Book Review: Bandelj N., Sowers E. (2010) *Economy and State: A Sociological Perspective*, Cambridge: Polity Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 90–100. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-2.html> (accessed 20 May 2015) (in Russian).
- Marx K. (1955a) Debaty po povodu zakona o krazhe lesa [Debates on the Law on the Theft of Wood]. Marx K., Engels F. *Sochineniya* [Collected Edition], 2<sup>nd</sup> ed., vol. 1, Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury, pp. 119–160 (in Russian).
- Marx K. (1955b) K kritike gegelevskoy filosofii prava [A Contribution to the Critique of Hegel's Philosophy of Right]. Marx K., Engels F. *Sochineniya* [Collected Edition], 2<sup>nd</sup> ed., vol. 1, Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury, pp. 219–368 (in Russian).
- Paneyakh E. L. (2008) *Pravila igry dlya rossiyskogo predprinimatelya* [Rules for a Russian Entrepreneur], Moscow: KoLibri (in Russian).
- Paneyakh E. (2011) Traektoriya ugolovnoogo dela i obvinitel'nyy uklon v rossiyskom sude [Trajectory of a Criminal Case and Guilty Bias in Russian Courts]. *Pravo i pravoprimeneniye v Rossii: mezhdistsiplinarnye issledovaniya* [Law and Law Enforcement in Russia: Interdisciplinary Studies] (ed. V. V. Volkov), Moscow: Statut, pp. 150–177 (in Russian).
- Paneyakh E. (2013) Eto ne sadizm, eto rabota takaya [It is Not a Sadism, It is a Work]. *Po tu storonu prava: zakonodатели, sud'i i politsiya v Rossii* [Beyond the Law: Legislative Establishment, Judges and Policemen in Russia] (eds. V. Volkov, M. Trudolyubov), Moscow: Al'pina Publisher, pp. 239–242 (in Russian).
- Parsons T. (1993) Ponyatie obshchestva: komponenty i ikh vzaimootnosheniya [The Concept of Society: The Components and Their Interrelations]. *THESIS*, vol. 1, no 2, pp. 94–122 (in Russian).
- Polanyi K. (2002) *Velikaya transformatsiya: politicheskie i ekonomicheskie istoki nashego vremeni* [The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time], Moscow: Aletyaya (in Russian).
- Polinsky M. (2011) *An Introduction to Law and Economics*. 4<sup>th</sup> ed., New York: Wolters Kluwer Law & Business.
- Posner R. (2004) *Ekonomicheskiiy analiz prava* [Economic Analysis of Law]: 2 books, Saint Petersburg: Ekonomicheskaya shkola (in Russian).



- Pozdnyakov M. (2012) Smysl i dvusmyslennost' obvinitel'nogo uklona [Meaning and Ambiguity of Guilty Bias]. *Kak sud'i prinimayut resheniya: empiricheskie issledovaniya prava* [How Judges Make Decisions: Empirical Legal Studies] (ed. V. V. Volkov), Moscow: Statut, pp. 54–106 (in Russian).
- Primakov D., Dzmityrieva A. (2011) Stabil'nost' zakonodatel'stva i zakonodatel'naya politika v postsovetskikh i postsotsialisticheskikh stranakh [Stability of Legal System and Legislative Policy in Post-Soviet and Post-Socialist Countries]. *Pravo i pravoprimerenie v Rossii: mezhdistsiplinarnye issledovaniya* [Law and Law Enforcement in Russia: Interdisciplinary Studies] (ed. V. V. Volkov), Moscow: Statut, pp. 55–79 (in Russian).
- Rose N., O'Malley P., Valverde M. (2014) Governmentality — Mental'nost' upravleniya [Governmentality]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 84–107 (in Russian).
- Schultz U. (2015) Znachenie vidimosti i artikulyatsii: kar'era zhenshchiny v sudebnoy sisteme [“I was noticed and I was asked...” Women's Careers in the Judiciary]. *Obshchestvo i pravo: issledovatel'skie perspektivy* [Society and Law: Research Potential] (ed. A. Kondakov), Moscow: Tsentr nezavisimyykh sotsiologicheskikh issledovaniy, pp. 359–382 (in Russian).
- Stinchcombe A. (2014) Instituty neprikosnovennosti chastnoy zhizni v svete analiza politseyskikh administrativnykh praktik [Institutions of Privacy in the Determination of Police Administrative Practice]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 484–499 (in Russian).
- Swedberg R. (2003) *Principles of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press.
- Swedberg R. (2006) Max Weber's Contribution to the Economic Sociology of Law. *Annual Review of Law and Social Science*, no 2, pp. 61–81.
- Tamanaha B. (2014) Ponimanie pravovogo plyuralizma: ot proshlogo k nastoyashchemu, ot lokal'nogo k global'nomu [Understanding Legal Pluralism: Past to Present, Local to Global]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 145–184 (in Russian).
- Thomas Ch. (2014) Max Weber, Talcott Parsons i sotsiologiya pravovoy reformy: pereotsenka s posledstviyami dlya prava i razvitiya [Max Weber, Talcott Parsons and the Sociology of Legal Reform: A Reassessment with Implications for Law and Development]. *Pravo i pravoprimerenie v zerkale sotsial'nykh nauk: khrestomatiya sovremennykh tekstov* [Law and Law Enforcement in the Mirror of Social Sciences: The Handbook of Contemporary Papers] (ed. E. L. Paneyakh), Moscow: Statut, pp. 25–58 (in Russian).
- Titaev K. (2011) Praktika rossiyskikh arbitrazhnykh sudov s tochki zreniya sotsiologii prava [Practice of Russian Arbitrage Courts from the Perspective of Sociology of Law]. *Pravo i pravoprimerenie v Rossii: mezhdistsiplinarnye issledovaniya* [Law and Law Enforcement in Russia: Interdisciplinary Studies] (ed. V. V. Volkov), Moscow: Statut, pp. 116–137 (in Russian).
- Titaev K. D. (2013) Sotsiologiya prava i sotsiolegal'nye issledovaniya (issledovaniya pravoprimereniya): granitsy, spros na rezul'taty, prakticheskiy potentsial v Rossii [Sociology of Law and Socio-Legal Studies: Boundaries, Demand for Results, Practical Potential in Russia]

(Empirical Legal Studies): Scope, Demand for the Findings, Practical Potential in Russia]. *Obshchestvennyy zapros na sotsiologo-pravovye issledovaniya i obuchenie sotsiologii prava* [Public Demand for Sociological-Juridical Studies and Sociology of Law Teaching] (eds. E. N. Salygin, S. A. Markuntsov), Moscow: Yurisprudentsiya, pp. 49–61 (in Russian).

Titaev K. D. (2014) Predvaritel'noe zaklyuchenie v rossiyskoy ugolovnoy yustitsii: sotsiologicheskiy analiz veroyatnosti predvaritel'nogo zaklyucheniya i ego vliyaniya na reshenie suda [Pretrial Detention in Russian Criminal Justice: Sociological Analysis of the Probability of Pretrial Detention and its Influence on Court Decisions]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 15, no 3, pp. 88–118. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-3.html> (accessed 20 May 2015) (in Russian).

Uzzi B. (2007) Istochniki i posledstviya ukorenennosti dlya ekonomicheskoy effektivnosti organizatsiy: vliyaniye setey [The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 8, no 3, pp. 44–60. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-3.html> (accessed 20 May 2015) (in Russian).

Veitch K. (2013) Law, Social Policy, and the Constitution of Markets and Profit Making. *Journal of Law and Society*, vol. 40, no 1, pp. 137–154.

Volkov V. V. (2011) Vvedenie [Introduction]. *Pravo i pravoprimerenie v Rossii: mezhdistsiplinarnye issledovaniya* [Law and Law Enforcement in Russia: Interdisciplinary Studies] (ed. V. V. Volkov), Moscow: Statut, pp. 3–14 (in Russian).

Volkov V. V. (2012) *Silovoe predprinimatel'stvo, XXI vek: ekonomiko-sotsiologicheskiy analiz* [Violent Entrepreneurship, XXI century: Economic-Sociological Analysis], Saint Petersburg: European University (in Russian).

Volkov V. V. (2015) Kto poluchit real'nyy srok: vliyaniye sotsial'nogo statusa podsudimogo na reshenie suda v Rossii [Who Gets a Jail Time: The Influence of Defendant's Social Status on the Judge of a Court]. *Obvinenie i opravdanie v postsovetskoy ugolovnoy yustitsii* [Accusation and Discharge in Post-Soviet Criminal Justice] (ed. V. V. Volkov), Moscow: Norma; pp. 261–288 (in Russian).

Weber M. (1978) *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Berkeley: University of California Press.

Weber M. (2002) *Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism], Ivano-Frankovsk: Ist-V'yu (in Russian).

Zor'kin V. (2011) Pravoprimerenie kak strategicheskaya problema [Law Enforcement as a Strategic Problem]. *Pravo i pravoprimerenie v Rossii: mezhdistsiplinarnye issledovaniya* [Law and Law Enforcement in Russia: Interdisciplinary Studies] (ed. V. V. Volkov), Moscow: Statut, pp. 15–24 (in Russian).

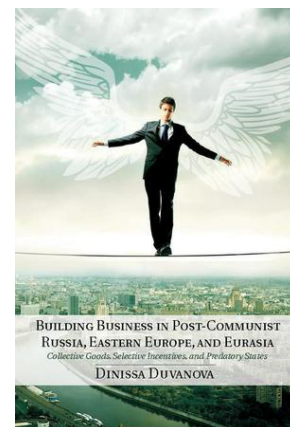
**Received:** May 15, 2015.

**Citation:** Markin M. (2015) Predposylki ekonomicheskoy sotsiologii prava v rabotakh klassikov sotsiologii [Premises for the Economic Sociology of Law in Classical Sociological Theories]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 143–162. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).

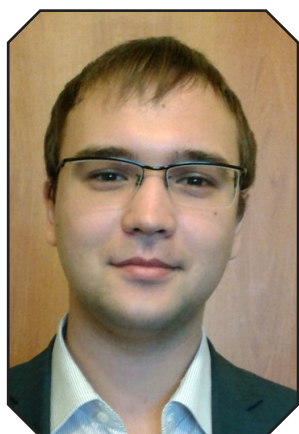
## НОВЫЕ КНИГИ

А. П. Казун

# Пересматривая роль бизнес-ассоциаций в России и на посткоммунистическом пространстве: от групп интересов к защитным организациям



Рецензия на книгу: Duvanova D. 2013. *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*. New York: Cambridge University Press.



**КАЗУН Антон**

**Павлович** — аспирант кафедры экономической социологии, преподаватель факультета экономических наук, младший научный сотрудник Международного центра изучения институтов и развития Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ. Адрес: Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

**Email:** [kazun.anton@gmail.com](mailto:kazun.anton@gmail.com)

В рецензии на книгу «*Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*» («Строительство бизнеса в посткоммунистической России, Восточной Европе и Евразии») Диниссы Дувановой предлагается обсуждение теории защитных организаций, выдвигаемой автором книги в качестве альтернативы теории групп интересов М. Олсона, Дж. Стиглера и др. Теория защитных организаций вырастает из критики представлений о бизнес-ассоциациях как о лоббистах, заботящихся о собственных интересах. Дуванова использует количественные данные о 27 странах Восточной Европы и Евразии, а также качественные данные о ситуации в России, на Украине, в Хорватии и Казахстане, чтобы показать: опыт посткоммунистических и азиатских стран не соответствует прогнозам, сделанным на основе теории групп интересов. Содержание книги реконструируется в рецензии через выделение и обсуждение основных мифов о бизнес-ассоциациях, с которыми спорит автор. К этим мифам относятся ряд представлений о деловых объединениях, среди которых такие: (1) бизнес-ассоциации являются следствием хороших институтов; (2) они не нужны в странах с высоким уровнем коррупции; (3) они являются картелями, стремящимися к ценовому сговору; (4) принудительное членство в ассоциации может решить проблему коллективных действий. Основной вывод, который делает Дуванова после критики этих представлений, состоит в том, что бизнес-ассоциации в России, странах Восточной Европы и Евразии защищают своих членов не от рынка, а от хищнического государства. В рецензии, однако, отмечаются некоторые ограничения анализа, проведенного автором книги: относительно небольшой период количественного анализа (шесть лет: 1999–2005 гг.); недостаточный учёт различий внутри рассматриваемых стран; излишняя оптимистичность теории. В целом Дуванова предлагает теорию с большим объяснительным потенциалом, которую можно использовать в дальнейших эмпирических исследованиях. Автор книги осознанно упрощает объяснительные схемы, чтобы предложить формальную

*модель, применимую к задачам, выходящим за рамки рецензируемой работы. Впрочем, в рецензии отмечается, что теория защитных организаций не столько противоречит теории групп интересов, сколько расширяет и дополняет её применительно к странам, где бизнес-сообщество находится в стадии формирования.*

**Ключевые слова:** бизнес-ассоциации; коллективные действия; группы интересов; защитные организации; лоббизм; картели; хищническое государство.

## **Практика, не подтверждающая классическую теорию**

Выход книги «Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia» («Строительство бизнеса в посткоммунистической России, Восточной Европе и Евразии») является знаковым событием как для исследователей, занимающихся проблемами развития предпринимательства и бизнеса, так и для политологов и социологов, рассматривающих вопросы ограничения государственного насилия в развивающихся странах. Автор книги Динисса Дуванова, профессор Университета штата Огайо, начинает с интересного вопроса: как можно объяснить тот факт, что теория групп интересов (основоположниками которой считаются Мансур Олсон [Olson 1965], Роберт Дал [Dahl 2005] и др.), так хорошо работающая в Европе и США, даёт в корне неверные результаты, будучи применённой в странах бывшего социалистического лагеря?

Традиционно бизнес-ассоциации рассматриваются как организации, преследующие эгоистические интересы своих членов и направленные против общественного блага. Ещё Адам Смит заметил, что «представители одного и того же вида торговли или ремесла редко собираются вместе даже для развлечений или веселья без того, чтобы их разговор не закончился заговором против публики или каким-нибудь соглашением о повышении цен» [Смит 1962: 109]. Мансур Олсон развил эту идею в работе о теории коллективных действий, а Джордж Стиглер — в статьях, посвящённых теории создания ренты [Stigler 1971]. По мнению сторонников данной теории, бизнес-ассоциации — это своеобразные картели, договаривающиеся о совместных действиях на рынке и «берущие в заложники» [Hellman, Jones, Kaufman 2003] государство с целью лоббирования своих интересов.

Если мы согласимся с этими предпосылками, то применительно к России (и к другим странам Восточной Европы) можно ожидать такие следствия:

- бизнес-ассоциации не смогут развиваться, поскольку у бизнеса в авторитарном государстве практически нет возможностей для лоббирования своих интересов;
- если же такое лоббирование всё-таки происходит, то в частном порядке (например, через корпоративные схемы);
- бизнес-ассоциации должны возникать в секторах с крупными игроками рынка, способными путём объединения навязывать другим участникам правила игры. Мелкие компании не будут допускаться в такие бизнес-ассоциации, так как их мнение всё равно ничего не значит;
- с учётом предыдущих пунктов только государство может решением «сверху» снять проблему коллективных действий (недостаточных стимулов для вступления в ассоциацию).

На первый взгляд данные тезисы не выглядят противоречащими реальности, однако Дуванова показывает, что в действительности дело обстоит иначе.

Для поиска ответов на вопрос о том, какую роль играют бизнес-ассоциации, если они не являются «группами интересов», Дуванова привлекает большой массив информации: количественные данные за три периода (1999, 2002 и 2005 гг.) из проекта Всемирного банка «Business Environment and Enterprise Performance Survey» (BEEPS) — «Характеристика деловой и предпринимательской среды» о бизнес-ассоциациях в 27 странах Восточной Европы и Азии, основанного на опросе 4000–10 000 компаний (в различные периоды), а также серию полуструктурированных интервью о развитии деловых ассоциаций в России, на Украине, в Хорватии и Казахстане. Её книга суммирует почти весь предыдущий опыт исследований бизнес-ассоциаций как в развитых, так и в развивающихся странах.

Основной вывод книги состоит в том, что бизнес-ассоциации в условиях «хищничества» государственных агентов (распространённого в развивающихся странах) — это совсем не те организации, которые существуют в условиях демократического государства европейского образца. Бизнес-ассоциации в США и Западной Европе защищают своих членов от конкурентного рынка, в то время как бизнес-ассоциации в Восточной Европе и Азии вынуждены в первую очередь защищать организации от государства. Так рождается теория защитных организаций, которую Дуванова выстраивает через опровержение мифов, связанных с представлениями о деловых ассоциациях как о группах интересов.

### **Миф 1: бизнес-ассоциации — следствие хороших институтов**

Если ориентироваться на опыт европейских стран, то может сложиться ощущение, что сильные бизнес-ассоциации возникают только в ситуации, когда для этого сложились благоприятные институциональные условия. Правила игры должны быть чётко определены, государство — готово к диалогу, законодательство непременно соблюдается как бизнесом, так и властью. В этом случае могут возникнуть ассоциации, объединяющие компании, которые стремятся к росту и развитию своего сектора. Именно поэтому можно предположить, что без верховенства права и в отсутствие непротиворечивых законов, например, в России, развитие таких ассоциаций будет сильно затруднено.

Действительно, нельзя не согласиться с тем, что появлению деловых объединений должны предшествовать определённые предпосылки. Однако условия для их возникновения на посткоммунистическом пространстве никак нельзя назвать благоприятными. Скорее, наоборот, бизнес-ассоциации возникают там, где существуют определённые проблемы, связанные с нечёткими правилами игры. Дуванова показывает, что деловые объединения формируются там, где государство не справляется с задачами по регулированию. При этом предприниматели объединяются в условиях, которые одновременно не являются ни слишком плохими, ни слишком хорошими.

Например, Дуванова замечает, что в угольной промышленности России, несмотря на некоторые попытки, в рассматриваемый период так и не возникли сильные ассоциации именно потому, что условия для объединения были «слишком благоприятными». В данном сегменте действует небольшое число крупных компаний, выполняющих очень специфическую работу и пользующихся вниманием со стороны государства. Нельзя сказать, что в данной отрасли нет никаких проблем, связанных с рыночной деятельностью, однако вопросы государственного регулирования для участников отрасли оказалось проще решать в индивидуальном порядке, без формирования отдельной ассоциации. Таким образом, очень благоприятные на первый взгляд условия для формирования бизнес-ассоциаций не всегда приводят к их появлению.

Вопрос о причинах провалов тех или иных проектов по формированию бизнес-ассоциаций является очень сложным. Дуванова пишет, что исследователю проще обосновать успешность той или иной деловой ассоциации, чем объяснить её неудачу, поскольку их причины всегда множественны. Перефразируя Л.Н. Толстого, можно сказать, что все успешные ассоциации похожи друг на друга, а каждая неудавшаяся ассоциация неуспешна по-своему.

## Миф 2: коррупция делает бизнес-ассоциации ненужными

Из теории групп интересов следует, что бизнес-объединения можно рассматривать как лоббистские организации. В соответствии с этим подходом бизнес-ассоциации становятся ненужными при высоком уровне коррупции, позволяющем предпринимателям решать свои проблемы индивидуально и в обход закона. Если бы все чиновники были честными, то предпринимателям пришлось бы собираться вместе для того, чтобы легитимировать свои притязания на «изменения правил игр» и вести переговоры с чиновниками от лица всего бизнес-сообщества.

Данные представления, по мнению Дувановой, могут быть легко опровергнуты, если провести чёткое разделение коррупции на бюрократическую и политическую (об этом писали и другие исследователи; см.: [Shleifer, Vishny 1993; Rose-Ackerman 1999]). Примером бюрократической коррупции является взятка для пожарной инспекции за получение соответствующей справки, требуемой для открытия бизнеса. Пример политической коррупции — получение государственного заказа с договорённостью перечислить часть денег чиновнику в виде «отката». Если политическая коррупция действительно позволяет предпринимателю получать некоторое рыночное преимущество по сравнению с конкурентами, то бюрократическая на руку только коррумпированному чиновнику, в то время как предприниматель, напротив, оказывается более уязвимым по сравнению с не пострадавшими от коррупции конкурентами. Именно бюрократическая коррупция, по мнению Дувановой, может стать стимулом к развитию бизнес-ассоциаций.

Фактически для предпринимателей бизнес-ассоциации являются субститутутом коррупции. В теоретической модели, представленной в книге (с. 23–31), каждый бизнесмен стремится максимизировать свою прибыль, делая рациональный выбор между тремя вариантами действий: (1) следовать всем формальным правилам (зачастую это оказывается неосуществимым, что хорошо показывает Э. Панеях применительно к России [Панеях 2008]); (2) заплатить взятку за то, чтобы не следовать части правил, но при этом нести риски, связанные с возможностью разоблачения; (3) вступить в бизнес-ассоциацию, которая позволит решить формальные проблемы легальным способом. Таким образом, секрет успешной деловой ассоциации состоит в том, чтобы за меньший организационный взнос (крупные бизнес-ассоциации в России, кроме Торгово-промышленной палаты, живут именно за счёт таких взносов [Яковлев et al. 2010]) предложить сравнительно большую выгоду по сравнению с вариантами (1) и (2). Кроме того, бизнес-ассоциации повышают риски коррупционного решения проблемы, поскольку осуществляют наблюдение за другими игроками рынка. В свою очередь, секрет успешности коррумпированного чиновника состоит в том, чтобы, с одной стороны, предложить за меньшие деньги и с меньшими рисками решить ту же проблему, что и бизнес-ассоциация (для этого можно ещё создать дополнительную «волокиту»), а с другой стороны, создать такие запутанные правила, чтобы их было невозможно соблюдать без взятки.

Хотя вариант со вступлением в бизнес-ассоциацию и кажется на первый взгляд самым разумным, на практике он часто разбивается о «проблему коллективных действий». Допустим, на рынке действует некая организация, которая хочет улучшить законодательство путём лоббирования. Для этой организации будет действовать «эффект снежного кома»: чем больше фирм станут её членами, тем дешевле инициатива по законодательному изменению обойдётся каждой из них. Однако фирмы, которые не входят в данную ассоциацию, также получают выгоду от внесённых в законодательство изменений, при этом не заплатив взнос. Если таких «безбилетников» будет слишком много, то бизнес-ассоциация не сможет собрать достаточные ресурсы для того, чтобы вести свою деятельность, и коррупционные схемы станут для них альтернативой.

Дуванова использует концепцию селективных стимулов [Doner, Schneider 2000] для того, чтобы показать, как решается проблема «безбилетников», и объяснить, почему бизнес-ассоциации всё же существуют. Вместо того чтобы производить «общественное благо», бизнес-ассоциации могут предоставлять селективные выгоды только для своих членов. При этом селективные стимулы не являются привилегиями, о которых писали Олсон и Стиглер, поскольку это не столько выгоды «для того чтобы...», сколько возможности защиты «от того чтобы не...». Иными словами, бизнес-ассоциации, по мнению Дувановой, решают проблему коллективных действий тем, что из лоббистов превращаются в консультантов по комплаенсу и защите. Одним из примеров такой организации в России является Центр общественных процедур «Бизнес против коррупции» [Yakovlev, Sobolev, Kazun 2014] — проект ассоциации «Деловая Россия», имеющий целью защиту предпринимателей от рейдерства и коррупции.

Таким образом, Дуванова развенчивает в своей книге очень важное заблуждение: высокий уровень коррупции не заменяет деловые объединения, а создаёт потребность в бизнес-ассоциациях, которые могут решить те же самые проблемы с меньшим риском и за меньшие деньги. Впрочем, в условиях «дешёвой» коррупции, выгодной для предпринимателей, бизнес-ассоциации действительно оказываются ненужными.

### **Миф 3: бизнес-ассоциации — это картели**

Из сказанного выше становится ясно, что бизнес-ассоциации не являются не только лоббистами, но и картелями, то есть группами лиц, которые совершают сговор с целью повышения цен или получения иных выгод для своих членов за счёт ограничений рыночных сил. В доказательство данного тезиса Дуванова приводит три аргумента.

Во-первых, если бы бизнес-ассоциации в посткоммунистических странах стремились к сговору, то они наверняка исключали бы из своих членов целый ряд компаний-конкурентов, не готовых к такому соглашению. Иными словами, бизнес-ассоциации должны иметь сложные правила входа. Однако эмпирические данные, привлечённые Дувановой, напротив, показывают, что большинство бизнес-ассоциаций являются полностью открытыми и добровольными объединениями, не имеющими запрительно высоких барьеров входа.

Во-вторых, ассоциации-картели должны, скорее, возникать между крупными фирмами, обладающими рыночной властью, чем между маленькими фирмами, сговор которых едва ли может повлиять на рынок. Дуванова показывает, что крупные компании, напротив, имеют меньшую вероятность стать членами бизнес-ассоциаций, чем небольшие компании. Это противоречит тезису о картелях, но находится в полном соответствии с теорией защитных организаций: у больших компаний есть собственные механизмы защиты, и участие в ассоциации им не требуется.

Наконец, если бы бизнес-ассоциации существовали с целью сговора, то они наверняка образовывались бы в одном рыночном сегменте и объединяли компании, являющиеся прямыми конкурентами. В реальности же многие деловые ассоциации образуются на базе иных принципов (например, географии или размера) и включают фирмы из различных отраслей. Это обстоятельство опять же не подтверждает концепцию картеля, но соответствует теории защитных организаций.

Дуванова не отрицает существования картелей на посткоммунистическом пространстве, в том числе на базе тех или иных ассоциаций, однако она убедительно показывает в своей книге, что сговор не является основным мотивом для объединения.

#### **Миф 4: бизнес-ассоциации, созданные «сверху», могут заменить добровольные ассоциации бизнеса**

Казалось бы, проблему коллективных действий легко решить при наличии «политической воли»: государство может создать бизнес-ассоциацию с обязательным членством. С одной стороны, это позволило бы ассоциации набрать критическую массу для того, чтобы её роль действительно стала весомой. С другой стороны, это дало бы государству возможность общаться с официальными представителями бизнес-сообщества, а не с отдельными компаниями. Некоторые посткоммунистические страны действительно пошли по этому пути (с. 181): Албания и Словения создали централизованные ассоциации для всего бизнеса, Хорватия и Болгария — для отдельных его секторов.

Ряд исследований (см.: [Schmitter 1974; Lehmbruch 1977]) показывают, что существует своеобразный выбор между «плюрализмом» и «корпоративизмом», который делают для себя различные страны. Плюрализм предполагает наличие многих противоречащих друг другу мнений, а также существование автономных и конкурирующих друг с другом бизнес-ассоциаций. Корпоративизм, напротив, связан с созданием иерархической структуры ассоциаций или единого объединения, в которое входят все предприниматели. Подобные дебаты, однако, имеют лишь отдалённое сходство с реальной ситуацией на посткоммунистическом пространстве. Зачастую бизнес-ассоциации находятся в стадии зарождения, и их нельзя однозначно отнести ни к одной из вышеназванных групп, поскольку их численный состав не постоянен, правила членства нечётко установлены, а отношения с государством непрерывно видоизменяются. Впрочем, можно рассматривать плюрализм и корпоративизм как полюса своеобразной шкалы, на которой расположены различные ассоциации, действующие в разных странах.

Если брать ситуацию в России, возникшую в 2000-х гг., то её действительно трудно охарактеризовать как плюрализм или корпоративизм, хотя, безусловно, в России бизнес-ассоциации в рассматриваемый период строились на принципе добровольного членства. С одной стороны, в России действует большое число разнообразных бизнес-ассоциаций; с другой стороны, среди них явно можно выделить лидирующие, иерархически построенные организации, регулярно взаимодействующие с государством. К таковым в России часто относят Большую четвёрку — Российский союз промышленников и предпринимателей, «Деловую Россию», «ОПОРУ России» и Торгово-промышленную палату [Yakovlev, Sobolev, Kazun 2014]. Чем же можно объяснить подобное разнообразие бизнес-ассоциаций и почему проблемы предпринимателей нельзя решить с помощью одной крупной ассоциации, на обязательной основе объединяющей всех без исключения предпринимателей?

Дуванова показывает, что обязательное членство трансформирует стимулы участников бизнес-ассоциации. Членские взносы в этой ситуации похожи на налоги, которые платят все, а достигнутые смягчения правил регулирования становятся частью общей ситуации. Фактически компании возвращаются к той же модели принятия решений, которая существовала без бизнес-ассоциации: им необходимо выбирать между следованием закону и коррупцией, позволяющей закон обойти. Иными словами, снова создаётся потребность в особых регулятивных выгодах, которые могут быть предоставлены ассоциациями с добровольным членством. Общий вывод состоит в том, что бизнес-ассоциации с обязательным членством не являются субститутами добровольных ассоциаций предпринимателей.

#### **От старых мифов к новым**

Дуванова показывает, что основной функцией бизнес-ассоциаций в посткоммунистических странах является предоставление защиты их членам. Маленькие компании, подобно стае небольших рыб, собираются вместе для защиты и для того, чтобы двигаться в одном направлении.



Общий вывод, который, на наш взгляд, можно сделать на основе сравнения теории групп интересов и теории защитных организаций, состоит в следующем: хорошие институты часто стимулируют появление «плохих» бизнес-ассоциаций (теория Олсона и др.), плохие институты, напротив, порождают «хорошие» бизнес-ассоциации, ликвидирующие провалы рынка. Таким образом, эти теории не обязательно противоречат друг другу, но могут друг друга дополнять. Более того, вполне допустимо их совместное использование при анализе ситуаций в той или иной стране. Логичен следующий шаг — синтез данных теорий, хотя в рассматриваемой книге такая задача не ставилась.

Дуванова провела очень обстоятельный анализ деятельности бизнес-ассоциаций в странах Восточной Европы и Азии, но эту работу нельзя назвать завершённой. Прежде всего, проведённый анализ в недостаточной степени учитывает динамику бизнес-сообщества в различных странах. Отчасти это обусловлено тем, что эмпирические данные были взяты из трёх волн (1999, 2002 и 2005 гг.), поэтому охватывают весьма короткий период в шесть лет. В результате мы не можем быть уверены в том, что описанный период действительно может характеризовать ситуацию в каждой из стран. Так, в России за этот промежуток времени бизнес-ассоциации пережили как минимум два различных этапа — укрепление до «дела ЮКОСа» и кризис после него.

Кроме того, в попытке описать общую для всех посткоммунистических стран модель Дуванова зачастую упускает проблему специфичности каждой из них и почти совсем не касается внутрирегиональных различий (что особенно актуально для России). Впрочем, данную задачу едва ли представляется возможным решить в рамках единственной книги.

Наконец, споря с теорией «плохих» групп интересов Олсона, Дуванова создаёт весьма позитивную теорию бизнес-ассоциаций, которая кажется излишне оптимистичной. Действительно ли ассоциации достаточно сильны для того, чтобы защитить предпринимателей и предложить более выгодную альтернативу коррупционным схемам? Не являются ли защитные ассоциации лишь бледной тенью западных лоббистов, которые вынужденно занимают оборонительную позицию, поскольку пока недостаточно сильны для продвижения своих интересов? Не превратятся ли успешные защитные ассоциации в лоббистов, стремящихся ограничить рыночную конкуренцию? На эти и другие вопросы ещё предстоит найти ответы.

Сказанное выше, однако, несколько не умаляет достоинств рецензируемой книги. Дуванова показывает, что бизнес-ассоциации не являются панацеей от всех бед, но они определённо не являются и их источником. Ассоциации предпринимателей — это одна из институциональных новаций, возникающих в развивающихся странах для решения вопросов, с которыми государство не справилось. Теория защитных организаций — это новая, достаточно дерзкая и перспективная идея, которую следует использовать, подтверждать и критиковать. Она предоставляет хорошую объяснительную рамку и мощную основу для эмпирических исследований.

## Литература

- Панеях Э. 2008. *Правила игры для русского предпринимателя*. М.: Либеральная Миссия; КоЛибри.
- Смит А. 1962. *Исследование о природе и причинах богатства народов*. М.: Соцэкгиз.
- Яковлев А. et al. 2010. *Бизнес-ассоциации в России: внутренняя структура, эволюция отношений с государством, роль в модернизации экономики*. М.: Московский общественный научный фонд.
- Dahl R. A. 2005. *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Doner R., Schneider B. R. 2000. Business Associations and Economic Development: Why Some Associations Contribute More Than Others. *Business and Politics*. 2 (3): 261–288.
- Hellman J., Jones G., Kaufmann D. 2003. Seize the State, Seize the Day: State Capture and Influence in Transition Economies. *Journal of Comparative Economics*. 31 (4): 751–773.
- Lehmbruch G. 1977. Liberal Corporatism and Party Government. *Comparative Political Studies*. 10 (1): 91–126.
- Olson M. 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rose-Ackerman S. 1999. *Corruption and Government: Causes, Consequences, and Reform*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schmitter P. 1974. Still the Century of Corporatism? *The Review of Politics*. 36 (1): 85–131.
- Shleifer A., Vishny R. 1993. Corruption. *The Quarterly Journal of Economics*. 108 (3): 599–617.
- Stigler G. 1971. The Theory of Economic Regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science*. 2 (1): 3–21.
- Yakovlev A., Sobolev A., Kazun A. 2014. Means of Production versus Means of Coercion: can Russian Business Limit the Violence of a Predatory State? *Post-Soviet Affairs*. 30 (2–3): 171–194.

## NEW BOOKS

Anton Kazun

# Re-Examining the Role of Business Associations in Russia and Post-Communist Countries: From Interest Groups to Defensive Organizations

**Book Review:** Duvanova D. (2013) *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*. New York: Cambridge University Press.

**KAZUN, Anton Pavlovich** — PhD Student, Department of Economic Sociology; Lecturer, Faculty of Economics; Junior Researcher, The International Center for the Study of Institutions and Development, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [kazun.anton@gmail.com](mailto:kazun.anton@gmail.com)

### Abstract

In *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States* Dinisa Duvanova discusses a “theory of defensive organizations”. Duvanova proposes this theory as an alternative to the theory of interest groups by Olson, Stigler et al. The theory of defensive organizations arises from the critique of the view of business associations as lobbyists caring only for their own interests. Duvanova uses quantitative data from 27 countries in Eastern Europe and Eurasia and qualitative data about the situation in Russia, Ukraine, Croatia and Kazakhstan in order to show that the experience of post-communist countries does not correspond to the predictions of the theory of interest groups. The author sets out to examine and counter the following myths about business associations, including: (1) business associations are a consequence of good institutions; (2) they are not needed in

countries with the high level of corruption; (3) they act as cartels seeking to price collusion; (4) compulsory membership in the business associations may solve the collective action problem. Duvanova concludes that business associations in Russia and in other countries of Eastern Europe and Eurasia protect their members from a predatory state rather than from a free market. The review notes some limitations of the book: 1) a relatively short period of quantitative analysis (six-year period from 1999 to 2005); 2) an insufficient account of the differences within the countries; and 3) the excessive optimism of the theory. In general, Duvanova proposes a theory which has high explanatory potential, which will be useful for further empirical research. She consciously simplifies the explanatory scheme to offer a formal model that can be applied to problems beyond the scope of this book. Furthermore, the reviewer notes that the theory of defensive organizations does not contradict the theory of interest groups, rather it expands and complements this theory for countries with a recently developing business community.

**Keywords:** business associations; collective actions; groups of interests; defensive organizations; lobbyism; cartel; predatory state.

### References

Dahl R. (2005). *Who Governs? Democracy and Power in an American City*, New Haven, CT: Yale University Press.

- Doner R., Schneider B. R. (2000). Business Associations and Economic Development: Why Some Associations Contribute More Than Others. *Business and Politics*, vol. 2, no 3, pp. 261–288.
- Hellman J., Jones G., Kaufmann D. (2003). Seize the State, Seize the Day: State Capture and Influence in Transition Economies. *Journal of Comparative Economics*, vol. 31, no 4, pp. 751–773. Available at: <http://doi.org/10.1016/j.jce.2003.09.006> (accessed 29 April 2015).
- Lehmbruch G. (1977). Liberal Corporatism and Party Government. *Comparative Political Studies*, vol. 10, no 1, pp. 91–126. Available at: <http://doi.org/10.1177/001041407701000105> (accessed 29 April 2015).
- Olson M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Paneyakh E. (2008). *Pravila igry dlya russkogo predprinimatel'ya* [Rules of the Games for Russian Entrepreneur], Moscow: Liberal'naya Missiya; KoLibri (in Russian).
- Rose-Ackerman S. (1999). *Corruption and Government: Causes, Consequences, and Reform*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schmitter P. (1974). Still the Century of Corporatism? *The Review of Politics*, vol. 36, no 1, pp. 85–131.
- Shleifer A., Vishny R. (1993). Corruption. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 108, no 3, pp. 599–617. Available at: <http://doi.org/10.2307/2118402> (accessed 29 April 2015).
- Smith A. (1962). *Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov* [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations], Moscow: Sotsekgiz (in Russian).
- Stigler G. (1971). The Theory of Economic Regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 2, no 1, pp. 3–21. Available at: <http://doi.org/10.2307/3003160> (accessed 29 April 2015).
- Yakovlev A., Sobolev A., Kazun A. (2014). Means of production versus means of coercion: can Russian business limit the violence of a predatory state? *Post-Soviet Affairs*, vol. 30, no 2–3, pp. 171–194. Available at: <http://doi.org/10.1080/1060586X.2013.859434> (accessed 29 April 2015).
- Yakovlev A., Zudin A., Golikova V., Govorun A., Astaf'eva E., Garifullina G. (2010). *Biznes-assotsiatsii v Rossii: vnutrennyaya struktura, evolyutsiya otnosheniy s gosudarstvom, rol' v modernizatsii ekonomiki* [Business Associations in Russia: Internal Structure, Evolution of Relationships with State, Role in the Modernization of the Economy], Moscow: Moskovskiy obshchestvennyy nauchnyy fond (in Russian).

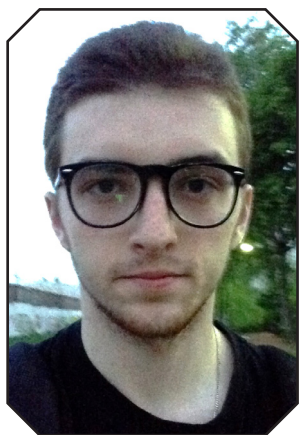
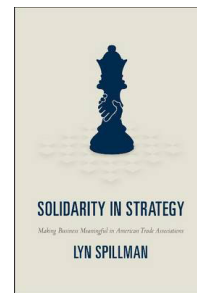
**Received:** April 14, 2015.

**Citation:** Kazun A. (2015) “Peresmatrivaya rol' biznes-assotsiatsiy v Rossii i na postkommunisticheskom prostranstve: ot grupp interesov k zashchitnym organizatsiyam. Retseziya na knigu: Duvanova D. 2013. *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*. New York: Cambridge University Press. [Re-Examining the Role of Business Associations in Russia and Post-Communist Countries: From Interest Groups to Defensive Organizations. Book Review on Duvanova D. (2013) *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*. New York: Cambridge University Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 163–173. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian)

А. А. Спирин

## Место культуры в «безжизненном» мире бизнеса

Рецензия на книгу: Spillman L. 2012. *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*. Chicago: The University of Chicago Press.



**СПИРИН Алексей Александрович** — студент факультета социальных наук, стажёр-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

**Email:** [spirin.hse@gmail.com](mailto:spirin.hse@gmail.com)

В рецензии на книгу «*Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*» («Солидарность в стратегии. Придавая смысл бизнесу в американских торговых ассоциациях») делается попытка систематизировать основные взгляды автора, Лин Спиллман, на природу американских бизнес-ассоциаций. Книга подробно рассматривает историческое развитие деловых ассоциаций и их особое место в современной экономической системе как специфической организационной формы взаимодействия агентов рынка. Следуя классическому утверждению экономической социологии об укоренённости экономического действия в социальных отношениях, Спиллман выдвигает центральный тезис книги о том, что ассоциации — это «производители культуры в рамках экономического действия» («*cultural producers for economic action*»). Автор книги анализирует парадоксальную способность ассоциаций к выживанию, несмотря на изменения в экономической среде и на то, как из формы «обеденных клубов» они трансформировались в мощные и влиятельные организационные структуры, умеющие решать сложные задачи рынка.

В рецензии затрагивается прежде всего теоретический подход к анализу бизнес-ассоциаций. Так, особое внимание уделяется оригинальной идее автора книги о компиляции концепций М. Вебера и Э. Дюркгейма. Синтезируя идеи двух классиков, Лин Спиллман удаётся пересмотреть и подвергнуть сомнению некоторые конвенциональные положения о бизнес-ассоциациях, в том числе опровергнуть утверждение о том, что ассоциации представляют собой заговор производителей, которые пытаются совместными усилиями действовать против потребителя. Цель рецензии состоит в том, чтобы представить основные положения исследования Лин Спиллман, продемонстрировать её логику, а также попытаться понять, чем и кому данная книга может быть полезна и где применима.

**Ключевые слова:** коллективное действие; рациональность; экономическое безразличие; коллективное благо; культура; укоренённость.

### Структура книги

Книга состоит из четырёх частей. В первой части автор приводит подробный анализ исторического развития американских бизнес-ассоциаций, а также обозначает основное концептуальное видение их природы, продвигаясь от наивного предположения об исключительном экономическом интересе и ориентированного на прибыль действия к понятию «экономическое безразличие» (*economic disinterest*). Во второй части Спиллман, применяя

неоинституциональный подход, демонстрирует культурную природу бизнес-ассоциаций и то, как они становятся источниками культурных кодов. Опираясь на мысль П. Димаджио об изоморфизме, автор следует классическому утверждению экономической социологии об укоренённости экономического действия в социальном пространстве. Третья часть книги встраивает в анализ собственно прагматический интерес бизнес-агентов и то, почему они принимают участие в бизнес-ассоциациях. Автор книги вводит понятие «стратегия» и увязывает его с культурной природой бизнес-ассоциаций и направленными внутрь ассоциации действиями участников. В последней, четвёртой, части книги предпринята попытка разобраться в проблематике внешней организационной активности, главным образом — их ориентации на политическую сферу. Развивая конвенциональные представления о том, что бизнес-ассоциации — это прежде всего лоббирующие структуры, Лин Спиллман показывает, что вопросы взаимодействия с политикой либо игнорируются ими полностью, либо принимают форму упрощённого мониторинга за политическим климатом.

Основная цель книги состоит в том, чтобы пересмотреть устоявшиеся представления экономсоциологов о роли и месте бизнес-ассоциаций в экономике. В связи с этим автор выдвигает предположение о том, что ассоциация как некая организационная форма является производителем культуры, поэтому Спиллман видит в качестве своей основной задачи опровержение конвенционального утверждения об ассоциациях как об исключительно ориентированных на прибыль «заговорщиках», а также призывает обратить внимание на аспекты влияния культуры на экономические процессы.

### **Эмпирическая база книги и методология исследования**

Исследование Спиллман базируется на анализе 25 действующих некоммерческих ассоциаций, функционирующих в одном секторе индустрии. Из выборки исключены ассоциации, члены которых представляют некоммерческие организации. Основными критериями отбора объектов анализа были:

- число участников в ассоциации (меньше 100, 100–1000, больше 1000);
- основной агент ассоциации (индивиды, фирмы, индивиды и фирмы одновременно);
- принадлежность участников ассоциации к индустрии (ассоциации, состоящие из представителей одной индустрии и нескольких);
- сектор индустрии (промышленность, услуги, розничная и оптовая торговля, транспорт и информация, финансы и недвижимость, строительство).

Принимая во внимание вышеперечисленные критерии, Лин Спиллман отобрала 25 организаций, в состав которых она включила равное количество ассоциаций, удовлетворяющих каждому из критериев. Аналитическая часть исследования представляет собой изучение документов, имеющих отношение к деятельности конкретной организации. Автор книги составила архив подобных документов, который она «читала, перечитывала, транскрибировала, кодировала, вносила заметки, тестировала идеи о связях категорий» [Spillman 2012: 390]. Механика подобного контент-анализа базировалась на составлении детального вопросника (гайда), в котором Спиллман отразила теоретические вопросы и операционализацию основных понятий, почерпнутых из применяемых теорий.

### **Между Вебером и Дюркгеймом**

Лин Спиллман выстраивает собственное видение бизнес-ассоциаций, совмещая взгляды М. Вебера и Э. Дюркгейма. Другими словами, она пытается встроить концепцию рациональности М. Вебера в бо-

лее широкую теоретическую рамку Э. Дюркгейма, затрагивающую аспекты коллективного действия. Лин Спиллман заимствует у М. Вебера понятие «индивидуальная заинтересованность» и калькуляцию предпринимаемых актором действий. Спиллман обращает внимание на идею Вебера о том, что всё больше и больше человеческих действий связаны с организациями, которые построены на принципе рациональности и соответственно ограничения или вымывания всего социального за их границы. Однако, учитывая методологическую специфику Вебера, автор не спешит делать скоропалительные выводы о несостоятельности взглядов классика. Напротив, подобный идеально-типический подход к организациям позволяет определить дистанцию между теорией и реальным положением дел. Далее автор обращается к взглядам Дюркгейма и понятию «коллективное действие». Исторические примеры первых бизнес-ассоциаций в США позволяют Спиллман привести аргументы в пользу более комплексной сущности ассоциаций. Новый взгляд на ассоциации даёт возможность автору увидеть, помимо заинтересованности в прибыли и выгоде, которая затемняется в рамках ассоциаций, нацеленность на коллективную идентичность и распознавание себя как целостной группы.

Развитие ассоциаций начиналось с так называемых обеденных клубов (*dinner clubs*), основная функция которых состояла в предоставлении площадки для бизнес-агентов с тем, чтобы те могли скоординировать свои действия, поделиться информацией, решить сложные задачи. Интерес к участию в первых ассоциациях самих агентов был вызван потребностью в управлении неконтролируемым рынком. Обмен информацией — вот что было важно для агентов в условиях высокой неопределённости рыночной среды. Более того, стоит учитывать, что подобные платформы для общения не были исключением из правил для конкретных производственных сфер или отдельных секторов производства: «обеденных клубов» в начале XIX века становилось всё больше, несмотря на политический и экономический климат того времени. Ничто не могло помешать их всеохватывающему распространению, в том числе и антимонопольный закон.

На смену «обеденным клубам» приходят обслуживающие ассоциации (*service associations*), целью которых было исследование экономической конъюнктуры, а также постоянная связь с политической сценой и мониторинг действия других ассоциаций. Отличительной особенностью новых ассоциаций было то, что они состояли из профессионалов и имели постоянный штат сотрудников. Однако Лин Спиллман не спешит утверждать, что возникновение обслуживающих ассоциаций напрочь убило «обеденные клубы». Наоборот, эти два типа коллективного действия приобрели сосуществующую в одном пространстве и времени организационную форму.

Основная особенность первых бизнес-ассоциаций заключается в том, что все их действия так или иначе были направлены на работу с информацией — на её поиск, предоставление, производство. Исторический контекст позволяет утверждать, что бизнес-ассоциации характеризовались как нестабильные, чрезмерные и ограниченные по спектру выполняемых задач и властных полномочий. Действительно, до принятия в США антимонопольного законодательства ассоциации являлись по большей части малыми неформальными организациями. Несмотря на это, даже первые ассоциации представляют собой культурные конструкторы, которые выходят за рамки исключительного прагматического интереса, заставляя участников действовать в рамках группы и коллективного блага. Таким образом, ассоциации воспроизводили культуру общества в экономической среде.

В XX веке ситуация с бизнес-ассоциациями меняется, их количество растёт, они перестают быть нестабильными и неформальными, приобретают характер устойчивых и многофункциональных структур. Основными векторами действий ассоциаций в это время являются следующие:

- образование и обучение (профессионализация);
- снабжение информацией и проведение исследований;

- аккредитация и введение стандартов;
- лоббирование и мониторинг политики, широкие общественные задачи (социальная политика).

Причём данные векторы, находя своё отражение в действиях участников ассоциации, варьируются в зависимости от типа этих организаций. Среди отличительных черт такой направленности действий автор выделяет следующие:

- крупные ассоциации воспроизводят все отмеченные четыре вектора действий, особенно нацеленность на образование;
- ассоциации, состоящие из индивидов, склонны уделять больше внимания образованию, обмену информацией и аккредитации, в то время как ассоциации, членами которых являются фирмы, предпочитают направлять свои усилия на проведение исследований.

Тем не менее все без исключения ассоциации, вошедшие в выборку, полностью ориентированы на приведённые выше четыре основных вектора действий.

Ассоциации в XX веке обладали следующими чертами:

- малое количество участников;
- могли состоять как из фирм, так и из отдельных индивидов или включать как фирмы, так и отдельных предпринимателей;
- располагались преимущественно в трёх крупных городах — в Нью-Йорке, Вашингтоне и Чикаго;
- выходили за рамки одного экономического сектора: во-первых, сами участники могли являться членами сразу нескольких ассоциаций, во-вторых, в ассоциации были представлены бизнес-агенты не только того сектора, с которым данная ассоциация была прямо связана.

### **Неоинституциональная теория применительно к бизнес-ассоциациям**

Во второй части книги Лин Спиллман подробно разбирается с выдвинутым в самом начале тезисом об ассоциациях как культурных источниках для экономического действия и обращается к неоинституциональной теории, чтобы перейти от анализа отдельных фирм на уровень организационного поля, что необходимо для понимания важности культурного производства в экономической жизни.

На уровне организационного поля видно, что фирмы не просто стремятся выработать общее понимание рынка и его элементов, но вместе с этим распознают, управляют и обсуждают как само это понимание в рамках рынка, так и интерес бизнес-агентов. При таком подходе ассоциации могут восприниматься в качестве институциональной среды для координации и выработки общих смыслов и понимания среды, в которой существуют основные агенты. Так, ассоциации с точки зрения неоинституциональной теории — это культурное пространство для встраивания социальных конструкторов бизнес-агентов в их экономические цели. Это пространство реализуется в трёх основных проявлениях:

- производство когнитивных категорий и практик (общее понимание среды и спектра возможных действий в ней);



- создание и поддержание сетей (задача ассоциаций в том, чтобы собрать людей вместе и установить социальные связи между ними);
- поддержание и инсценирование организационного поля (по факту, это стремление выйти за пределы ассоциации, установить связи с внешним миром и соответственно предоставить своим членам возможность пользоваться преимуществами этих связей).

Лин Спиллман отмечает одну важную черту неинституционального подхода, которая отражается на несостоятельности данной теории в анализе ассоциаций, — акцент исключительно на когнитивном измерении институционального влияния на экономическое действие и избегание нормативного и экспрессивного давления. Подобное невнимание к нормам и экспрессивному давлению может сказаться негативно на понимании сущности бизнес-ассоциаций. По мнению автора, нормативные и экспрессивные процессы важны не меньше, чем когнитивное измерение, так как коллективная идентичность (групповая принадлежность) и солидарность являются неперенными условиями для возникновения коллективного поиска и погони за стратегическим интересом, поэтому они не могут приниматься на веру.

Подробно Лин Спиллман останавливается на проблеме выработки солидарности между членами ассоциаций. Солидарность определяется и вырабатывается, во-первых, через коллективную идентичность, которая воспринимается в качестве основного условия членства в ассоциации. Во-вторых, в ассоциациях особое место отводится производству норм и языка общения. Этот последний аспект подкрепляется поддержанием духа единства (корпоративным духом); коммуникация и социализация бизнес-агентов в данном вопросе выходят на первый план. Происходит размывание границ между отдыхом (досугом) и работой. Многие ассоциации устраивают встречи и конференции в Майами, где участники могут совместно поиграть в волейбол на пляже или выпить в вечернее время в баре. Подобная неформальная коммуникация создаёт чувство общности между участниками ассоциации, вплетает «экономическое безразличие» в цели действия агентов рынка. Таким образом, ассоциации стремятся создать некоего коллективного актора, действующего в рамках выработанного в ходе обсуждения и дискуссии видения среды рынка. Этот коллективный актор совсем не похож на образ заговорщика-производителя, тщетно пытающегося завязать цены или каким-либо другим способом следовать исключительно эгоистическому экономическому интересу. Напротив, данный актор, скорее, напоминает некоего альтруиста, пытающегося отказаться от ориентированных на прибыль целей, переориентировав свои действия на создание некоей среды, в которой происходят общение, обмен знаниями и информацией, установление связей и т. д. Но в чём же в таком случае экономический интерес? Не стоит забывать, что речь не идёт ни о некоммерческих, ни о волонтерских организациях. Или это в нас всё ещё говорит веберовский дух рациональности, калькуляции и тотального индивидуального интереса при экономическом действии?

### **На пути развития и процветания: где экономическое действие и интерес в рамках бизнес-ассоциаций**

С точки зрения формального понимания ассоциаций фирмы могут выигрывать от членства в таком объединении в двух случаях, которые можно связать одним общим принципом — снижение транзакционных издержек через:

- получение прямой выгоды на уровне индивидуального благосостояния от обладания информацией, которая наличествует внутри ассоциации;
- улучшение того сектора экономики, в котором располагается конкретная фирма. Другими словами, фирма может не выигрывать от членства в ассоциации, однако ассоциация лоббирует

интересы индустрии в целом, создаёт более благоприятные условия для взаимодействия между её участниками, снижает неопределённость и риски, что в итоге плодотворно отражается и на благосостоянии конкретной фирмы.

Далее автор книги пытается отыскать зерно рациональности и экономического интереса в членстве в ассоциациях на примере действий, обращённых внутрь организации (*in-group actions*) (обмен информацией, аккредитация, образование и т. д.). Например, выгода от участия в аккредитации и следование стандартам в том, что таким образом фирма отделяет свой продукт от некачественных аналогов, создаёт образ добропорядочного производителя. В итоге продукт приобретает конкурентное преимущество. Аналогична ситуация с другими внутриорганизационными действиями. Парадокс заключается в том, что искать экономическую подоплёку в этих действиях экономических агентов, как минимум, наивно и непродуктивно. Лин Спиллман показала, что, хотя ассоциации и заявляют о том, что подобные действия являются полезными для отдельных участников, сами бизнес-агенты не склонны разделять такое партикуляристское видение.

Иначе представлена аргументация самого автора: акторы видят во внутриорганизационных действиях не личную выгоду, а коллективное благо для всей индустрии. Так, в рамках бизнес-ассоциаций происходит смещение понимания выгоды с уровня отдельной фирмы на уровень организационного поля или индустрии. В этом процессе фокус внимания бизнес-агентов перемещается на коллективное благо, и собственное развитие воспринимается ими сквозь призму коллективной идентичности. В свою очередь, осмысление себя как части группы даёт основание агентам для обмена информацией, обучения, согласия к аккредитации. Эти действия ассоциаций не имеют прямого экономического обоснования в рамках логики ориентированного на прибыль действия. Хотя стоит отметить, что агенты порой пытаются рационализировать свои действия, стараясь самостоятельно отыскать выгоду в том, что они участвуют в ассоциации и репродуцируют коллективные интенции к общему благу. Для понимания места и роли ассоциации в жизни конкретной фирмы необходимо экономическое безразличие, которое сосуществует наряду с экономическим интересом и строгим рыночным эгоизмом точно так же, как сосуществуют солидарность через коллективную идентичность и стратегия через продуктивные возможности, предоставляемые ассоциацией. Так фирма выходит за рамки простого экономического действия, встраивая в свою жизнь социальное пространство. Автор книги не пытается следовать классическому утверждению об укоренённости экономического действия в социальных отношениях и о том, что любое экономическое действие есть форма социального. Напротив, автор заявляет о значимости культуры и выработки культурных смыслов в рыночной среде и тем самым указывает на культурную укоренённость любого экономического и социального действия.

### **«Голос индустрии»: бизнес-ассоциации и политика**

Основным результатом при исследовании Лин Спиллман связи между ассоциациями и политикой стал вывод о том, что большинство бизнес-ассоциаций не заинтересованы в политическом давлении и влиянии. Лишь немногие действуют как сложившиеся группы лоббирования, в то время как остальные никаким образом не связывают свои действия с политической сферой. Также важно, что среди тех ассоциаций, которые проявляют активность в политической сфере, превалирует нацеленность на мониторинг политики, но никак не влияние на неё. Однако автор рецензируемой книги замечает, что во многих политически активных ассоциациях присутствует понятие общественного блага. Спиллман демонстрирует, что большинство ассоциаций существуют для того, чтобы воспроизводить практический интерес индустрии, которую они олицетворяют, но никак не направлены на продвижение гражданских прав. Отсылка к общественному благу появляется в связи с тем, что ассоциации могут стремиться изменить представление общественности об индустрии. Это своего рода наигранное активное участие в продвижении и развитии социальной политики, в которой бизнес-агенты видят даже больше экономической выгоды, чем в действиях, обращённых внутрь организации.

## На пути придания смысла бизнесу

В чём польза рецензируемой книги при анализе и для понимания сущности экономического действия? В одном предложении это можно выразить следующим образом: она окончательно заставляет забыть о наивном понимании мира экономической теорией и вместе с тем указывает на необходимость внимания к культуре, которая пронизывает все ткани и клетки общества. Данная книга является некоторого рода эмпирическим подтверждением тезиса Ф. Тенбрука о тотальности культуры: между обществом и культурой существует *бесшовное соединение* [Тенбрук 2013]. Не стоит говорить о том, что работа Лин Спиллман является единственной в своём роде, однако именно она позволяет пересмотреть место и роль бизнес-ассоциаций в жизни американской экономики. На теоретическом уровне «Солидарность в стратегии...» даёт основание учитывать более сложную природу протекания экономического действия. В очередной раз предпринимается попытка критики концепции недосоциализированного и пересоциализированного индивида [Грановеттер 2002]. Так, Лин Спиллман обращает внимание читателей на бизнес-ассоциации, показывая, что, когда мы имеем дело с реальным положением дел и с тем, как в действительности работает экономика, стоит говорить о социоэкономическом индивиде (*homo socioeconomicus*), поскольку реальный человек способен согласовывать своё поведение с другими людьми и предпринимает два вида действий [Вайзе 1993]:

- удовлетворяет свои потребности;
- координирует поведение.

Что касается тезиса о социоэкономическом индивиде, то не до конца понятно, кто же в нём побеждает — человек экономический или человек социальный? А есть ли вообще выход за рамки социального мира? В том-то, вероятно, и состоит проблема как данной книги, так и экономической социологии вообще: тяжело избавиться от давления тезиса об экономическом действии как формы социального действия. Этот тезис не просто не подвергается сомнению, но многие экономсоциологи продолжают его придерживаться: в рамках позиции М. Каллона, социологам следует не критиковать экономического человека, а признать, что он есть [Юдин 2008].

Не совсем понятно, как автор книги пришла к проблеме ассоциаций: есть ли подобные отклонения от экономического эгоизма за рамками данной организационной формы? Можем ли мы говорить о сложном синтезе стратегии и солидарности или экономического интереса и безразличия вне ассоциаций? А что, если бизнес-агенты не производят коллективную идентичность с группой, а работают в качестве актёров второго и последующего порядков, то есть наблюдают друг за другом, осознавая, что они также находятся под взором противоположной стороны, и пытаются подражательно воспроизводить требуемые организационной формой практики? Может быть, речь идёт о более тотальном экономическом эгоизме, когда агенты, не отдавая себе отчёта, начинают манипулировать социальными и культурными кодами на благо своего интереса?

Тем не менее «Солидарность в стратегии...» — прекрасный пример высококвалифицированного исследования, которое возбуждает интерес к ранее игнорируемым вопросам, в частности, о месте, занимаемом культурой в экономической деятельности. Вдобавок Лин Спиллман создаёт совершенно новую возможность взглянуть на анализ экономического действия сквозь призму культуры. Кроме всего прочего, данная книга богата историческим материалом о развитии и месте американских бизнес-ассоциаций в экономической системе.

## Литература

- Вайзе П. 1993. Homo economicus i homo sociologicus: монстры социальных наук. *THESIS*. 3: 115–130. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/082/836/1231/3\\_2\\_4weise.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/082/836/1231/3_2_4weise.pdf)
- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205035/ecsoc\\_t3\\_n3.pdf#page=44](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205035/ecsoc_t3_n3.pdf#page=44).
- Димаджио П., Пауэлл У. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. *Экономическая социология*. 11 (1): 34–56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html>
- Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 4: 59–87. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454249/Pages\\_from\\_2008\\_N4\\_ENDx2b\\_Callon\\_Ekonomika\\_kachestv.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454249/Pages_from_2008_N4_ENDx2b_Callon_Ekonomika_kachestv.pdf)
- Тенбрук Ф. 2013. Репрезентативная культура. *Социологическое обозрение*. 12 (3): 93–120.
- Эспозито Э. 2013. Зацикленность экономики и наблюдения второго порядка: реальность рейтингов. *Экономическая социология*. 4 (4): 58–74. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2013/10/10/1278186619/ecsoc\\_t14\\_n4.pdf#page=58](http://ecsoc.hse.ru/data/2013/10/10/1278186619/ecsoc_t14_n4.pdf#page=58)
- Юдин Г. Б. 2008. Перформативность в действии: экономика качеств М. Каллона как парадигма социологического анализа рынков. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 4: 47–58. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454716/Pages\\_from\\_2008\\_N4\\_ENDx2b\\_Yudin\\_Performativnost.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454716/Pages_from_2008_N4_ENDx2b_Yudin_Performativnost.pdf).
- Spillman L. 2012. *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*. Chicago: The University of Chicago Press.

Alexey Spirin

## Placing Culture into the “Lifeless” Business World

**Book review:** Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*, Chicago: The University of Chicago Press.

### **SPIRIN, Alexey**

**Alexandrovich** — BA Student, Faculty of Social Sciences; Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [spirin.hse@gmail.com](mailto:spirin.hse@gmail.com)

### **Abstract**

Lyn Spillman’s new book *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations* considers the historical development and evolution of American business associations and their role in the contemporary economic system as a special organizational form of interactions among business actors. In the broadest sense, Spillman argues that associations are “cultural producers for economic action” [Spillman: 79]. Moreover, the author pays attention to the association’s ability to survive under complex economic and political conditions. Spillman analyzes the processes through which associations have transformed from unstable, redundant and limited “dinner clubs” to powerful and authoritative structures, wielding practical tools for solving complex market objectives.

The book review addresses the issue of theoretical background of the book, and more precisely this review focuses on Lyn Spillman’s synthesis of Weber’s conception of self interest with Durkheim’s view of collective action. In terms of this framework Lyn Spillman argues against a conventional statement that associations are solely a conspiracy of manufacturers who narrowly target to act against consumer. In contrast, business actors are seen to be altruistic, focusing on the collective good and group identification rather than egoistic or placing profit center stage. All in all, the aim of this book review is to represent Spillman’s key ideas, analyze the author’s logic and finally endeavor to grasp how and to whom this book could be beneficial and where it might be implemented.

**Keywords:** collective action; rationality; economic disinterest; collective good; culture; cultural producer; embeddedness.

### **References**

- DiMaggio P., Powell W. (2010) Novyy vzglyad na “zheleznuju kletku”: institutsional’nyy izomorfizm i kollektivnaya ratsional’nost’ v organizatsionnykh pol’yakh [The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 11, no 1, pp. 34–56. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html> (accessed 24 April 2015) (in Russian).
- Granovetter M. (2002) Ekonomicheskoe deystvie i sotsial’naya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Action: The Problem of Embeddedness]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205035/ecsoc\\_t3\\_n3.pdf#page=44](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205035/ecsoc_t3_n3.pdf#page=44) (accessed 24 April 2015) (in Russian).
- Esposito E. (2013) Zatsiklennost’ ekonomiki i nablyudeniyavtorogoporyadka: real’nost’ reytingov [Economic Circularities and Second-Order Observation: The Reality of Ratings]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 4, no 4, pp. 58–74. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2013/10/10/1278186619/ecsoc\\_t14\\_n4.pdf#page=58](http://ecsoc.hse.ru/data/2013/10/10/1278186619/ecsoc_t14_n4.pdf#page=58) (accessed 24 April 2015) (in Russian).

- Callon M., Méadel S., Rabeharisoa V. (2008) Ekonomika kachestv [The Economy of Qualities]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 4, pp. 59–87. Available at: [http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454249/Pages\\_from\\_2008\\_N4\\_ENDx2b\\_Callon\\_Ekonomika\\_kachestv.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454249/Pages_from_2008_N4_ENDx2b_Callon_Ekonomika_kachestv.pdf) (accessed 24 April 2015) (in Russian).
- Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*, Chicago: The University Of Chicago Press.
- Tenbruck F. (2013) Reprezentativnaya kul'tura. *Russian Sociological Review = Sotsiologicheskoe obozrenie*, vol. 12, no 3, pp. 93–120 (in Russian).
- Weise P. (1993) Homo economicus homo sociologicus: monstry sotsial'nykh nauk [Homo Economicus and Homo Sociologicus: Monsters of Social Sciences], *THESIS*, no 3, pp. 115–130. Available at: [http://ecsocman.hse.ru/data/082/836/1231/3\\_2\\_4weise.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/082/836/1231/3_2_4weise.pdf) (accessed 24 April 2015) (in Russian).
- Yudin G. B. (2008) Performativnost' v deystvii: ekonomikakachestv M. Callon kak paradigma sotsiologicheskogo analiza rynkov [Performativity in Action: The Economy of Qualities by Michel Callon as a Paradigm of Sociology of Markets]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 4, pp. 47–58. Available at: [http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454716/Pages\\_from\\_2008\\_N4\\_ENDx2b\\_Yudin\\_Performativnost.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454716/Pages_from_2008_N4_ENDx2b_Yudin_Performativnost.pdf) (accessed 24 April 2015) (in Russian).

**Received:** April 4, 2015.

**Citation:** Spirin A. (2015) Mesto kul'tury v "bezzhiznennom" mire biznesa. Retsenziya na knigu: Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*. Chicago: The University of Chicago Press. [Placing Culture into the "Lifeless" Business World. Book review: Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*, Chicago: The University of Chicago Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 174–183. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).

## КОНФЕРЕНЦИИ

А. Д. Казун

# Практики правоприменения в России: правила игры *de jure* и *de facto*

Репортаж с XVI Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества», 7–10 апреля 2015 г.



**КАЗУН Анастасия Дмитриевна** — стажёр-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, аспирант факультета социальных наук НИУ ВШЭ.  
Адрес: Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: [anastasiya.kazun@gmail.com](mailto:anastasiya.kazun@gmail.com)

*В рамках работы XVI Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества» 9 апреля 2015 г. состоялись сессии «Право, правоприменение и предприниматели» под председательством ведущего научного сотрудника Института проблем правоприменения при Европейском университете в Санкт-Петербурге К. Д. Титаева и «Экономический анализ деятельности регулирующих органов», модерлируемая А. Е. Шаститко, ведущим научным сотрудником Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ. В работе сессий приняли участие с докладами С. Б. Авдашева (НИУ ВШЭ), Л. Н. Бардин (Центральная коллегия адвокатов), С. В. Голованова (НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде), А. П. Казун (НИУ ВШЭ), З. М. Погосова (НИУ ВШЭ), Е. А. Подколзина (НИУ ВШЭ), Д. В. Цыцулина (НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде), И. В. Четверикова (Институт проблем правоприменения при Европейском университете в Санкт-Петербурге).*

*Вектор дискуссии отчасти задал К. Д. Титаев, уточнив, что более корректным названием для его сессии стало бы «Право и рациональный выбор». По мнению исследователя, в данном случае уместно говорить об экономической рациональности, присущей всем вовлечённым в процесс сторонам как обвиняемым, так и потерпевшим, как судьям, так и подсудимым. На следующей сессии фокус дискуссии сместился на деятельность Федеральной антимонопольной службы (ФАС), в центре обсуждения оказались реальные практики принятия решений и риски введения критериев оценки эффективности работы органа. Очевидно, что зачастую формальные правила и их изменения далеко не полностью определяют положение дел, что неоднократно подчёркивалось в рамках обеих сессий.*

**Ключевые слова:** право; предприниматели; ФАС; рациональность; антимонопольное регулирование; неформальные правила.

### Право, экономика и рациональный выбор

Первым в рамках сессии «Право, правоприменение и предприниматели» стало выступление младшего научного сотрудника Института проблем правоприменения при Европейском университете в Санкт-Петербурге (ИПП ЕУ СПб) И. В. Четвериковой на тему «Применение уголовных статей об экономических преступлениях в контексте либерализации и других изме-

нений уголовной политики в 2009–2012 гг.». Исходя из посылки, что изменение законов не приводит к понятным и очевидным трансформациям в практике правоприменения, автор анализирует влияние ряда принятых во время президентства Д. А. Медведева либеральных поправок в законодательство в отношении применения уголовных статей об экономических преступлениях. Исследование было основано на анализе базы данных о подсудимых и решениях, принятых в отношении них по уголовным делам в российских судах первой инстанции в 2009–2013 гг., а итоговый массив включал более 4 млн дел. В докладе отмечено значительное увеличение числа оправданий по экономическим преступлениям в 2010 г. Оно составило 2%, однако при общем крайне низком числе оправданий такой рост является заметным. Впрочем, уже к 2013 г. произошёл возврат к прежним показателям. При этом можно зафиксировать иную, более устойчивую тенденцию, относящуюся к назначению наказаний. Докладчик отмечает, что снижение вероятности лишения свободы по статьям за экономические преступления продолжалось вплоть до 2013 г. Количественные данные говорят о том, что в 2009–2013 гг. вероятность лишения свободы сократилась на 7%, уменьшились и сроки заключения. Вместе с тем вероятность получения денежного штрафа по делам такого рода значимо возросла.

Обсуждение реформ российского законодательства продолжил доклад Л. Н. Бардина «Спрос на минимизацию правовых рисков как наиболее эффективное и предпочтительное направление спроса предпринимателей на право», основанный не на результатах эмпирического исследования, а на экспертных оценках автором механизмов альтернативного (в досудебном порядке) разрешения экономических споров. Докладчик является практикующим адвокатом и членом Совета Адвокатской палаты г. Москвы. Будучи экспертом в области правоприменения, докладчик отметил, что эффективность обращения в суд для предпринимателей достаточно низка. Даже весомые доказательства правоты не гарантируют справедливого решения. Получив решение в свою пользу, радоваться также преждевременно, поскольку доля исполняемых судебных решений составляет лишь 20%. Немаловажным является и тот факт, что судебное разбирательство является длительным процессом, который вдобавок может сознательно затягиваться одной из сторон. В связи со всем вышесказанным возникает потребность в создании эффективных альтернативных механизмов решения споров.

Описывая текущую российскую ситуацию, Л. Н. Бардин использовал метафору неумелого собаководы, многократно купирующего несчастному животному хвост. Что же позволяет эксперту проводить подобные параллели? Предельно обобщая содержание доклада, можно сказать, что возникновение такой метафоры связано с отсутствием комплексного законодательства в области заключения досудебных соглашений. Вместо того чтобы систематизировать способы альтернативного решения экономических споров в рамках единого закона, принимаются разрозненные законы, причём каждый последующий представляется в качестве своеобразной альтернативы предыдущему. Так, альтернативой третейским судам выступил закон о медиации<sup>1</sup>, на замену которому приходит деятельность омбудсмена. Впрочем, все эти меры по разным причинам малоэффективны. Таким образом, предприниматели сталкиваются с серьёзными трудностями при защите своих интересов, поэтому им необходимо проявлять «должную осмотрительность» при заключении контрактов и выборе контрагентов, чтобы снизить риски.

Вопросу о рисках для предпринимателей был посвящён и доклад младшего научного сотрудника Международного центра изучения институтов и развития (МЦИИР) НИУ ВШЭ А. П. Казуна «Рейдерство в регионах России: индикаторы и факторы», который вызвал оживлённую дискуссию среди слушателей сессии. Любое исследование нелегальных практик с неизбежностью наталкивается на проблему сбора объективных данных, позволяющих сделать надёжные выводы. Автор доклада использует внутреннюю базу данных Центра общественных процедур «Бизнес против коррупции», содержащую более 600 обращений от российских предпринимателей о случаях рейдерских захватов, произошедших в

<sup>1</sup> Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)».



2011–2013 гг. Разумеется, такие данные имеют ряд ограничений (в чем исследователь отдаёт себе отчёт), однако предоставляют большие возможности для работы над темой. Автор анализирует текущую ситуацию с рейдерскими захватами в региональном разрезе, выделяя Чувашскую Республику, Астраханскую, Вологодскую и Смоленскую области как субъекты федерации с наиболее интенсивным силовым давлением на бизнес. Также А. П. Казун обозначил отрасли, которые являются наиболее привлекательными для силовых предпринимателей: торговля и производство. При этом часто жертвами рейдерских захватов становятся индивидуальные предприниматели. В докладе делаются выводы о том, что интенсивность рейдерства в регионах России является производной от привлекательности региона и возможностей осуществления в нём рейдерской атаки. Вместе с тем такие факторы, как степень прозрачности судебной системы и число некоммерческих организаций (НКО) в регионе, также значимы.

Совместный доклад старших научных сотрудников двух различных подразделений НИУ ВШЭ З. М. Погосовой (Центр нейроэкономики и когнитивных исследований НИУ ВШЭ) и Е. А. Подколзиной (Институт институциональных исследований НИУ ВШЭ) «Как определяется сумма компенсации морального вреда за совершение преступления в России?» должен был прояснить для слушателей вопрос, сформулированный в названии доклада. Актуальность данного исследования основывается на том, что в России (в отличие от зарубежных стран) пределы сумм компенсации морального вреда не закреплены нормативно. Следовательно, установление этой суммы является результатом двух параметров — запроса потерпевшего и усмотрения суда. Таким образом, производится оценка и самооценка испытанных страданий. При определении справедливых размеров компенсации судья руководствуется такими показателями, как уровень дохода и социальный статус подсудимого (что прямо прописывается в приговоре), уровень дохода и статус потерпевшего (неявно), а также принципом «недопущения неосновательного обогащения истца за счёт преступления». Следовательно, данный процесс достаточно сложен и подвержен влиянию множества факторов. Для того чтобы сделать получаемые выводы более выпуклыми и наглядными, авторы исследования фокусируются только на одной статье УК РФ (ст. 105, ч. 1 «Убийство»). В связи с тем, что из многих приговоров перед их опубликованием вымарываются данные о полученных суммах, база данных исследования не очень велика и состоит из 88 наблюдений в 34 регионах, включает данные за 2010–2012 гг. Признавая, что число проанализированных дел невелико, исследователи призывают рассматривать свою работу, скорее, как пилотную, однако это несколько не умаляет её достоинств. Проведённое исследование позволяет сделать предположение о наличии положительной связи между запрашиваемыми и полученными суммами компенсации. Также отмечается, что районные суды обычно присуждают меньшую долю от запрашиваемой суммы. Кроме того, выдвигается гипотеза о наличии региональных различий в размерах получаемой компенсации, хотя объёмы выборки не позволяют утверждать, что такие различия являются статистически значимыми.

## Как работает Федеральная антимонопольная служба?

После небольшого перерыва началось заседание следующей сессии — «Экономический анализ деятельности регулирующих органов». От обзора многообразия практик правоприменения докладчики перешли к рассмотрению особенностей функционирования одного органа — Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Первой на сессии выступила младший научный сотрудник Института анализа предприятий и рынков (ИАПР) НИУ ВШЭ Д. В. Цыцулина с докладом «Характеристика деятельности ФАС России: возможность использования статистики судебных дел о нарушении антимонопольного законодательства», основной исследовательский вопрос которого сводился к оценке возможности создания индикатора эффективности — КРІ (*key performance indicators*) — деятельности ФАС на основе статистики результатов оспаривания решений в арбитражных судах. Отвечая на поставленный вопрос, автор приходит к заключению о том, что риски введения подобной системы оценивания эффективности существенно перевешивают потенциальные преимущества данного шага, а также исказят представления о результатах антимонопольной политики и изменят стимулы сотрудников ФАС России. Вывод

является хорошо обоснованным. Проанализировав результаты оспаривания решений за 2008–2012 гг., Д. В. Цыцулина обнаружила, что в судах первой инстанции решения по фактам соглашений наиболее часто признаются недействительными, тогда как заключения по делам о злоупотреблении доминирующим положением отменяются значительно реже. Таким образом, введение в качестве критерия эффективности доли вступивших в силу решений может способствовать перераспределению усилий работников ФАС в пользу тех статей, решения по которым отменяют менее часто. Следовательно, мотивация будет сведена к тому, чтобы выглядеть эффективным, а не являться таковым.

Ведущий научный сотрудник ИАПР НИУ ВШЭ С. В. Голованова в докладе «Экономический анализ нормы о сопоставимых рынках в российском антимонопольном законодательстве» обращает внимание на такой критерий для определения установленной хозяйствующим субъектом цены в качестве монополено высокой, как сравнение с ценой, сложившейся на сопоставимом конкурентном рынке (более подробно об этом см.: [Шаститко 2010]). В докладе подчёркивается, что на этапе классификации рынков как сопоставимых возникает ряд сложностей. Так, существует множество параметров для оценки сопоставимости рынков: состав продавцов и покупателей, условия обращения товара, условия доступа на рынок, применяемые меры государственного регулирования. Каждый из этих факторов включает несколько более мелких подпунктов. К примеру, условия обращения товара включают условия поставок, оплаты, послепродажного обслуживания, а также требования к качеству товара и т. д. Следовательно, обнаружить идентичными по данному параметру рынки достаточно сложно. Каким же образом может быть достигнута сопоставимость по всем пунктам списка? И какова мера этой сопоставимости? Должны ли рынки быть идентичны или возможны некоторые отклонения? И если возможны, то насколько значительные? Очевидно, что применение нормы о сопоставимых рынках влечёт за собой больше вопросов, чем ответов. Мировой опыт подсказывает в качестве альтернативного способа определения реализации компанией ценовой дискриминации бенчмаркинг (*benchmarking*), то есть подход, основанный на сравнении цен компании на рынках разных стран. В тех случаях, когда цену нельзя объяснить издержками транспортировки, мы можем заподозрить осуществление ценовой дискриминации. Вместе с тем данный метод не учитывает изменения ряда других параметров. Так, разница в ценах на продукцию одной компании на рынках разных стран может объясняться условиями оплаты, размерами поставляемых партий продукции и т. д. Результаты исследования докладчика послужили основой для статьи по данному вопросу (см.: [Голованова 2014]).

Заключительным докладом сессии стало выступление заместителя директора Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ С. Б. Авдашевой «Влияние произвольного выбора состава правонарушителя при расследовании на объём представленных свидетельств и решение контрольно-надзорного органа»<sup>2</sup>, посвящённое поистине кафкианской проблеме<sup>3</sup> незнания предпринимателями состава обвинения антимонопольного органа, часто вплоть до вынесения решения. По мнению докладчика, сложившаяся ситуация приводит к тому, что обвиняемая компания старается предоставлять как минимальные данные о своей экономической деятельности, руководствуясь логикой «если тебе кажется, что тебя обвинят в монополено высокой цене, не спеши доказывать, что цены у тебя низкие, — могут в итоге обвинить в демпинге». Таким образом, адвокату компании не удаётся хорошо организовать защиту, поскольку зачастую он не владеет необходимой информацией. При этом после вынесения приговора, когда состав обвинения уже окончательно определён, компании, напротив, заинтересованы в допуске юриста к своим данным. Однако времени на проведение экспертизы остаётся уже очень мало. Следовательно, внесение соответствующих изменений в законодательство для «снижения правовой неопределённости» необходимо. Далее С. Б. Авдашева предлагает для рассмотрения модели взаимодействия

<sup>2</sup> Более подробно о проблеме см.: [Авдашева, Шаститко 2015].

<sup>3</sup> Имеется в виду роман Ф. Кафки «Процесс» (1925), главный герой которого до последнего момента так и не узнал, в чём же его обвиняют.

контрольно-надзорного органа с объектом контроля в трёх основных ситуациях: (1) когда возможно только одно обвинение; (2) когда ФАС обладает возможностью определения состава обвинения после предоставления защитой свидетельств в свою пользу; (3) когда поздняя переквалификация дела может происходить с заимствованием аргументов защиты при формулировании содержания обвинения. Результатом моделирования данного процесса является вывод о том, что допустимость позднего выбора состава обвинения снижает для компаний стимулы к предоставлению свидетельств в свою пользу.

Работу сессии завершила дискуссант Т. А. Радченко из Аналитического центра при Правительстве РФ, выступившая с комментариями к прозвучавшим докладам и предложениями относительно возможности дальнейшего развития темы. В частности, было отмечено некоторое сходство между деятельностью ФАС и разбирательствами в рамках органа по решению споров (*dispute settlement*) Всемирной торговой организацией (ВТО). В действительности, в обоих случаях речь идёт об обеспечении справедливых условий конкуренции; различен только уровень, на котором ведётся обсуждение: ФАС занимается поддержанием конкуренции между компаниями, а ВТО — между странами.

\* \* \*

Подводя итоги, следует отметить, что дискуссия в рамках обеих сессий получилась содержательной. В фокусе внимания докладчиков находились не только и не столько формальные правила игры в сфере правоприменения, сколько реально существующие практики и закономерности. Уход от нормативных моделей позволил лучше понять логику вынесения решений по различного рода делам, а также убедиться в том, что зачастую нелогичные на первый взгляд действия (как, например, отказ компаний от предоставления свидетельств в свою пользу в ФАС) обладают собственной внутренней рациональностью. Таким образом, чтобы делать объективные выводы относительно целей и мотивов сторон в рамках различных практик правоприменения, необходимо не только знание законов и норм, но и осознание имеющихся «подводных течений».

Различие между формальными правилами и неформальными нормами является одним из ключевых вопросов в экономической социологии. Громоздкая система формальных правил, досконально следовать которым не под силу никому из участников рынка, часто превращается в механизм для изъятия ренты недобросовестными государственными агентами [Панеях 2001]. Поскольку формальные правила редко соответствуют реальной деятельности, участники рынка вынуждены адаптироваться к ним через создание дополнительных неформальных норм (см. об этом: [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2006; Мейер, Роуэн 2011]). В то же время формальные правила невозможно полностью игнорировать в ходе исследований, поскольку в долгосрочной перспективе именно они становятся основой для создания эффективных общественных институтов. Дискуссия в рамках данных сессий продемонстрировала важность этих вопросов, но одновременно высокую степень их неоднозначности.

## Литература

- Авдашева С., Шаститко Б. 2015. Предмет обвинения: время объявления имеет значение. *Экономическая политика*. 10 (1): 72–91. URL: [http://ep.ane.ru/pdf/2015-1/avdasheva\\_1-2015.pdf](http://ep.ane.ru/pdf/2015-1/avdasheva_1-2015.pdf)
- Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Д. 2006. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. *Экономическая социология*. 7 (3): 27–52. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204932/ecsoc\\_t7\\_n3.pdf#page=27](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204932/ecsoc_t7_n3.pdf#page=27)
- Голованова С. В. 2014. Концепция сопоставимых рынков в российской антимонопольной практике. *Экономическая политика*. 9 (5): 99–115. URL: [http://ep.ane.ru/pdf/EP\\_5-2014.pdf](http://ep.ane.ru/pdf/EP_5-2014.pdf)

- Мейер Д., Роуэн Б. 2011. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал. *Экономическая социология*. 12 (1): 43–67. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259551850/ecsoc\\_t12\\_n1.pdf#page=43](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259551850/ecsoc_t12_n1.pdf#page=43)
- Панеях Э. 2001. Формальные правила и неформальные институты их применения в российской экономической практике. *Экономическая социология*. 2 (4): 56–68. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204947/ecsoc\\_t2\\_n4.pdf#page=56](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204947/ecsoc_t2_n4.pdf#page=56)
- Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации). Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ. *Гарант*. URL: <http://base.garant.ru/12177508/>
- Шаститко А. Е. 2010. Сопоставимость рынков в контексте антимонопольного регулирования. *Экономическая политика*. 5 (1): 98–105. URL: [http://ep.ane.ru/pdf/EP\\_5-2010.pdf](http://ep.ane.ru/pdf/EP_5-2010.pdf)

## CONFERENCES

Anastasia Kazun

# Practices of Law Enforcement in Russia: Rules of the Game *De Jure* and *De Facto*

XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development,  
April 7–10, 2015

**KAZUN, Anastasia**

**Dmitrievna** — Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics, PhD student, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [anastasiya.kazun@gmail.com](mailto:anastasiya.kazun@gmail.com)

### Abstract

As part of the XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development, HSE — Moscow, two sessions on economics and law were held 9 April 2015. The first session, *Law Enforcement and Entrepreneurs*, was chaired by a leading researcher from the Institute of Law Enforcement at the European University in St. Petersburg Kirill Titaev and the second session, *Economic Analysis of Regulatory Bodies*, was moderated by Andrey Shastitko, researcher from the Institute for Industrial and Market Studies, HSE Moscow. Speakers at the sessions included Irina Chetverikova (Institute for the Rule of Law at the European University at Saint-Petersburg), L. Bardin (Central Bar in Moscow), Anton Kazun (Higher School of Economics), Zinaida Poghosova (HSE) and Elena Podkolzina (HSE), D. Tsytulina (HSE — Nizhny Novgorod), Svetlana Avdasheva (HSE), and Svetlana Golovanova (HSE — Nizhny Novgorod).

The direction of the debate in the first session was partly formulated by Titaev, when he noted that more correct name for first session would be *Law and Rational Choice*. According to the Titaev, in this case, it is appropriate to speak about economic rationality, which is common to all parties involved in the process: the accused, the victim, judges and defendants. At the next session, the focus shifted to the discussion of the Federal Antimonopoly Service (FAS). Real decision-making practices and risks of introducing criteria for evaluating the effectiveness of the organization were at the center of the debate. Both sessions highlighted the obvious challenge that often formal rules and their changes do not completely determine the situation, but may also be influenced by informal norms. The distinction between formal rules and informal norms is a key issue of economic sociology. The focus of both sessions was not only the formal rules in law enforcement system, but also real-life practices. Speakers described the logic of awarding judgment using the examples from different legal cases. They concluded that actions which seem illogical for an external observer (such as the refusal of companies to provide FAS evidence in their favor) often have their own internal rationality. Therefore, researchers need to know not only the laws, but also the informal norms. This problem has been widely discussed in recent years and definitely will be an important issue for future studies in economic sociology.

**Keywords:** law; entrepreneurs; Federal Antimonopoly Service; rationality; antitrust regulation; informal rules.

### References

Avdasheva S., Shastitko B. (2015) Predmet obvineniya: vremya ob'yavleniya imeet znachenie [Alleged Infringement: The Time of Announcement Does Matter]. *Ekonomicheskaya politika*, vol. 10, no 1, pp. 72–91. Available at: [http://ep.ane.ru/pdf/2015-1/avdasheva\\_1-2015.pdf](http://ep.ane.ru/pdf/2015-1/avdasheva_1-2015.pdf) (accessed 6 May 2015) (in Russian).

- Baker W., Faulkner R., Fisher G. (2006) Riski rynka: prodolzhenie i razryv mezhorganizatsionnykh rynochnykh svyazey [Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 7, no 3, pp. 27–52. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204932/ecsoc\\_t7\\_n3.pdf#page=27](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204932/ecsoc_t7_n3.pdf#page=27) (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Golovanova S. (2014) Kontseptsiya sopostavimyykh rynkov v rossiyskoy antimonopol'noy praktike [The Concept of *Comparable Markets* in Russian Antitrust Practice]. *Ekonomicheskaya politika*, vol. 9, no 5, pp. 99–115. Available at: [http://ep.ane.ru/pdf/EP\\_5-2014.pdf](http://ep.ane.ru/pdf/EP_5-2014.pdf) (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Meyer J., Rowan B. (2011) Institutsionalizirovannyye organizatsii: formal'naya struktura kak mif i tseremonial [Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 12, no 1, pp. 43–67. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259551850/ecsoc\\_t12\\_n1.pdf#page=43](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259551850/ecsoc_t12_n1.pdf#page=43) (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Ob al'ternativnoy protsedure uregulirovaniya sporov s uchastiem posrednika (protsedure mediatsii) (2010) Federal'nyy zakon ot 27.07.2010. No. 193-FZ. [On alternative dispute resolution process involving a mediator (mediation). Federal Law. No. 193-FZ from 27.07.2010]. *Garant*. Available at: <http://base.garant.ru/12177508/> (accessed 30 April 2015) (in Russian).
- Paneyah E. (2001) Formal'nye pravila i neformal'nye instituty ikh primeneniya v rossiyskoy ekonomicheskoy praktike [Formal Rules and Informal Institutions of Their Application in the Russian Economic Practice]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 2, no 4, pp. 56–68. Available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204947/ecsoc\\_t2\\_n4.pdf#page=56](http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204947/ecsoc_t2_n4.pdf#page=56) (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Shastitko A. (2010) Sopostavimost' rynkov v kontekste antimonopol'nogo regulirovaniya [Comparability of markets in the context of antitrust regulation]. *Ekonomicheskaya politika*, vol. 5, no 1, pp. 98–105. Available at: [http://ep.ane.ru/pdf/EP\\_5-2010.pdf](http://ep.ane.ru/pdf/EP_5-2010.pdf) (accessed 6 May 2015) (in Russian).

**Received:** April 13, 2015.

**Citation:** Kazun A. (2015) Praktiki pravoprimeneniya v Rossii: pravila igry *de jure* i *de facto*. Reportazh s XVI Aprel'skoy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii "Modernizatsiya ekonomiki i obshchestva", 7–10 aprelya 2015 g. [Practices of Law Enforcement in Russia: Rules of the Game *De Jure* and *De Facto*. XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development, April 7–10, 2015]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 184–191. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian)

## INTERVIEWS

# Sociology of Entrepreneurship and Beyond: An Interview with Gyorgy Lengyel



**LENGYEL, Gyorgy** — Professor, Corvinus University of Budapest, Institute of Sociology and Social Policy. Address: 8 Fovam ter, H-1093 Budapest, Hungary.

**Email:** [gyorgy.lengyel@uni-corvinus.hu](mailto:gyorgy.lengyel@uni-corvinus.hu)

### Abstract

Prof. Lengyel was interviewed by Maxim Markin, junior research fellow at the National Research University Higher School of Economics in Moscow. Prof. Lengyel was asked about changes in major research streams in Hungarian economic sociology since 2002 when he gave his first interview to the *Journal of Economic Sociology*. In this interview, Prof. Lengyel notes that the Hungarian tradition of economic sociology tends to remain pragmatic. However, Hungarian sociology obviously has become more internationalized due to scholars' participation in international research projects, the establishment of peer-reviewed journals, and offering English-based MA and PhD programs.

In addition, Prof. Lengyel emphasizes that entrepreneurship — along with employment policy, migration, and unemployment — remains a popular topic for sociological research. He proposes that the decline of entrepreneurship inclination among adults observed in European countries can be explained by a number of reasons, including a low level of general trust and crises. At the same time, European integration contributed to the emergence of new social categories such as supranational elites and globalized classes, which have rarely been in the center of sociological studies. Finally, Prof. Lengyel expects that such topics as economic behavior and its social implications under crises will attract serious attention from economic sociologists in the near future.

**Keywords:** sociology of entrepreneurship; economic sociology; European integration; European elites; academic internationalization; Hungary.

— *Professor Lengyel, more than ten years ago you had a talk with Professor Radaev and described how economic sociology appeared in Hungary and mentioned some research topics which were very popular at that time. So, economic sociology 10 years later. What are the changes?*

— It was ten years ago... Time is speeding up, that's my feeling sometimes. I thought it was only yesterday. But economic sociology in Hungary had some pragmatic traditions. Perhaps I told Vadim Radaev previously in that interview and it means that a version of grounded theory was popular in the beginning of the 20th century. By a version I mean problems emerging from empirical facts were interpreted in a way and this tradition even I can witness today. Although to a growing extent what I predicted has happened that Hungarian sociologists became more and more aware of international research developments and internationalization not only of sociology as a job but also internationalization of the very topic of sociology. Ulrich Beck and some other sociologists used the term "methodological nationalism" [Beck, Beck-Gernsheim 2009]. We took for grant-

ed that we have to think within national frameworks, which is not evident. To a growing extent the very problems of social change and social and economy developments have an international character. And we have to approach this by shedding light on problems which have genuine international, transnational or supranational character. And we have to try to take part in comparative research. The two aspects are not independent of each other but are slightly different. My feeling is that there is an effort on behalf of sociologists to try to move in this direction, to take part in international research, having to do with economic sociology and other problem-oriented approaches, and trying to conceptualize this supranational character of developments.

— *Ten years ago you said that you followed a problem-oriented approach, not a disciplinary-oriented approach. Is this still your way of conducting research?*

— Yes, I think it is a question of having research habits and research traditions as well. And I think it's a useful approach. I've just had to realize that there are other streams and other schools and researchers who share the same view all over the world, and grounded theory is such a broad conceptual umbrella to fit. We can find partners to this approach. On the other hand, obviously it does not mean that we are not supposed to use clear concepts and strong theoretical references. I have quite a few colleagues at the department here at Corvinus University who are interested in this or that aspect of economic sociology and we organized a faculty seminar or something like that, quite an informal thing. We meet every month and to discuss either ongoing research or some interesting readings. Last year we had a nice discussion among each other on the book of Alejandro Portes *Economic Sociology* [2010], which we found quite useful. Another occasion was devoted to Zelizer's new book [2007]. My colleague talked about his own research. This is a useful form. I learned it when in the early 1990s I visited the University of Chicago where James Coleman was still active. He invited me to visit an evening seminar. The title, I guess, was "The Sociology of Markets". He organized it with the economist Gary Becker who at that time was not a Nobel-prize winner, but shortly afterwards he became one. It was obvious that there were good signs of synergy during this seminar.

Because to me, it was very interesting to meet with, although it was an informal faculty seminar, different discussion cultures. Because we got accustomed here in Hungary to a mood of not criticizing each other, not posing sharp questions and critical remarks. Why? Because sociology was on the margin of social sciences, it was just tolerated. Quite a few occasions, it was not even tolerated but oppressed. Sociologists, the community of sociologists felt during the late state socialist period that there was no reason to criticize ourselves or a colleague-sociologist because the authorities criticized us enough. But my impression of this Chicago-seminar was that the young colleague just started to outline the core idea of his new book. In fact there were thousands of questions and comments and the poor guy, I felt, couldn't finish a simple sentence without having a question or a comment. My immediate feeling was they are just trying to test his flexibility whether or when will he say, "OK, no, I stop it. I give up because I cannot tell you what I'm talking about". But later on, I realized that these colleagues, some of them quite prestigious, others quite knowledgeable, young and ambitious, did their best for the fellow researcher at that moment, because that guy just started writing a book. And he got almost all of the important questions and critical comments one can get. And if he organizes himself well and answers all of these questions in time and in a detailed way, it would be an excellent book. So, sometimes it happens. And this occasion ended up with a wine and cheese party and I introduced those to the evening, at the end of these meetings we had these wine and cheese parties.

The topics of employment policy and problems of unemployment are crucial issues. There is a nice interaction at least at the level of research questions between sociologists and labor economists. And since at Corvinus University of Budapest, former Karl Marx University of Economic Sciences, at least at the major campus, we have a good tradition of labor economics and economic sociology as well. That's one possibility of talking to each other.



What are other topics? Entrepreneurship is still a topic with not as high interest as it used to be in the 1990s, but still it does exist. I want to mention my two colleagues Mihály Laki and Júlia Szalai who 10 years ago wrote a book. This book is available only in Hungarian. The title was something like “Entrepreneurs or Citizens” [2004], “citoyen” or bourgeois. The major question behind this book was outstanding medium and large entrepreneurs, successful men, to what extent are they able and willing to fulfill a social position in terms of cultivating sort of “citoyen” culture, being interested in culture or supporting social and cultural events and persons taking part in public life, shaping politics in a broad sense not only in the narrow sense of politics, politics as forming the common good — not only try to find the way of best profit making possibilities. Perhaps it’s a bit naive question, but it was important for many of us, for many of us to figure out who is responsible and who will be responsible for shaping public life in a cultural way and in cultural life, giving a sense of everyday culture. And the answer was rather hesitant at that time, there were signs that they were able to fulfill this economic and social culture function, although there are doubts about that. And ten years later they revisited the interviewees because it was a sort of grounded theory solution, they had no preconception of developments, they had questions arising from the interviews — they had some 60 deep, semi-structured interviews with successful entrepreneurs. Ten years later they went back and what they witnessed was quite surprising, because the vast majority of their former interviewees became unsuccessful. Or quite a few of them ceased to continue the business, some became bankrupt actually. And what was interesting was that the main effect was not the 2008-crisis. Some of them became less successful before the crisis. And they tried to figure out what could be the reason for that. They also had a control sample of newcomers, younger entrepreneurs who just started their business, and they found that some of them in the same branch of the economy became successful, while the older ones were not. So what is the reason for that? The age because they got older? Or the age of the entrepreneurial activity, I mean the extension of entrepreneurial activity? To some extent it could be seen that among the older ones, one characteristic group was former cadres or former managers who privatized their former state-owned enterprises and some of them after a while became less successful, who could not continue to run their business as successfully as previously, their resources were exhausted. But there was another group, mostly of professionals who did not privatize state-owned enterprises but built up small and medium enterprises. Among them there were also signs of decline. So one part of the story is that resources of the managers were exhausted. But the other thing is arising with the age of a person and the age of an enterprise and with some social circumstances, lack of trust or the low level of trust. And here comes the comparative point, that the younger ones are more successful, at least they argue that way, and they are more trustful, not necessarily in politics, but in the social environment as such. While the former entrepreneurs in a sense were more engaged in public life, in politics, in a process, or local politics these newcomers are not involved and not interested in that. They keep their distance from politics. At least that’s how they are described. I recently wrote some friendly critical remarks about these two books [Laki-Szalai 2004; 2014] because it’s a nice example, how this case-study based, interview-based economic sociology and institutional economics — one of them is a sociologist and the other is an institutional economist — can work together and produce something interesting. This is one example.

On other topics, I kept an interest in the topic of entrepreneurial inclination, in the entrepreneurial inclination issue, and I put together a small volume from essays written since the late 1980s [Lengyel 2012] about who would like to be entrepreneur, who would not, what are the social reasons behind that. How is it that there was a relatively high entrepreneurial spirit or entrepreneurial potential during late state socialism. It grew fast, very fast in the early 1990s. And then it did drop. And it is below the level of late state socialism period, the entrepreneurial spirit now. Part of the story is obviously that in the meantime there is an ongoing entrepreneurial class, that’s true. Part of the story, part of the explanation is that there are crises, there are signs of crises and the waves and ups and downs of crises which perhaps had negative effect on entrepreneurial inclination. There is another sign as well, the social and political climate is not very supportive to — there is low trust in public life.

— *Institutional trust?*

— Not necessarily just institutional trust. Institutional trust even in international comparative terms is very low.

— *General trust?*

— But generalized trust is also below the European average. Not very much, but below, to some extent, below the average level in Europe. People feel just in a bad mood. That has to do with a sense of uncertainty. Therefore, there is a narrow, relatively low proportion of people, who feel — as Keynes used the term — the “animal spirit.” When he — quite unusual for an economist — tried to explain why do some people intend to be an entrepreneur, he argued that there is something inside, a spirit, an “animal spirit,” not quite rational, just a force which helps to run and cope with the problems and starts something which is rather uncertain or even insecure sometimes. So this proportion declined in the society. And it has to do with a general climate. That’s one clear message from these investigations.

— *I heard of this book but I didn’t read it. What are the data sources?*

— You mean this entrepreneurial intentions book? Usually the data sources are a representative survey. We ask about the social background information and entrepreneurial inclination. And we had a chance to take part in — I mean I and some of my colleagues participated in the Hungarian Household Panel, which was an exceptionally good opportunity. We visited the same identical people from 1992 to 1997. And then there was in 2007 a last wave organized. So we had 15 years range and the very same people were approached. So we could investigate those who said yes, I would like to be an entrepreneur in the early 1990s, what has happened to them after 15 years? It was quite interesting to figure out what was going on, what are the social explanations of the impact of an entrepreneurial spirit? If I want to answer in one sentence — there is an explanatory role. The early entrepreneurial spirit has an explanatory power in the explanation of a later career, not only that someone became an entrepreneur or not. But also in terms of income chances. And even in terms of, as Weber and Dahrendorf put it, in terms of life chances. Not only strictly in income but also in the sense of how people subjectively feel and interpret their own life chances, and whether they are satisfied with their life or not. There are quite clear impacts and patterns of impacts what the early entrepreneurial inclination has to do with later life chances of people. So that was one interesting research we could do. What else can I mention? Somewhere on the border of economic sociology.

— *What about the topic of sociology of entrepreneurship? You’ve mentioned some research and some data sources, but I know about the Global Entrepreneurship Monitor that provides a lot of data for many countries. Could you comment on the opportunities of this research?*

— Yes, the method is slightly different. I know about the themes of colleagues — economists and others — who are responsible for providing the data information and the analysis of the Global Entrepreneurship issues or at least the Global Monitor on behalf of the Hungarians. We met at conferences and agreed that there are quite a few topics worth discussing. And I’m informed about this, but personally I did not use this source. I used two waves of a special Euro Barometer, which was devoted to Europe-wide comparative, not only Europe, even broader, comparative entrepreneurial research, having to do mostly with the entrepreneurial inclination aspects. In one of my papers I did this international comparative research or analysis from the Hungarian perspective. What did turn out in most aspects, that we are somewhere in between, not on the poles of the European map, that was the impression. So the Global Monitor might be a useful source and even to organize more efforts to exploit it and do comparative research might be useful.

— *I was a member of the Russian team and I know that there are some questions about the entrepreneurial potential.*

— Yes, I learned that, and I think it might be quite useful. Obviously all of these comparative international research projects have genuine problems of comparing in the strict sense, methodological problems and several minor aspects which have to be taken into account when we compare. Just providing an example for that: we finished a Europe-wide comparative Elite Survey where the European political elites, the National Parliament members, the European business elites, top enterprise leaders and top bankers, media elites and trade union leaders were compared in 17 European countries. And I was involved very much in sampling and field-work organizing and quality-control issues of this international team. So I can witness that this is quite a complicated task and as a matter of fact it is a learning process. But after all it was useful and interesting, very, very interesting. One of the results is that there are several articles and even several books. One of the books, the title is *The Europe of Elites* [2012]. It was edited by Heinrich Best, Luca Verzichelli and myself.

— *It was published in 2012?*

— Yes, by Oxford University Press. We got a very nice offer from the OUP, they have an experimental program, that they provide some of the books on an open-access basis, how does it influence their printed sales. That's the question of the experiment. And we said: "Yes, we accept this offer". So this book is available in a printed version as well, but in an open-access version as well. And I just hope that the two will not kill each other, the result of this experiment, this open-access Internet version. Practically everybody can read an open-access Internet version, while libraries and important institutions can buy copies for readers. Here we dealt with business elites as well as compared to political elites in a Europe model. What are the specificities we wanted to analyze? And we had some quite interesting questions and results. Although it is not necessarily well-known, business elites are better educated. The vast majority of political elites have a diploma, but business elites have definitely got higher quality education. We talk about the greatest enterprises, top managers, "number 1"-managers, or one of deputies, because only one organization, one interviewed person that was the policy and methodological decision. So we talk about really the top, and roughly half of them had foreign experience, they did learn or did work abroad. And two-thirds of them or roughly two-thirds of them, I'm talking about the business elite, not political ones, are interested in moving abroad and try an international career or continuing or gain an international career. So the business elites, European business elites became and are growing to become more and more internationalized. That's a quite clear result of our survey. And they think differently, they think more that some policies, especially economic policy issues, taxation, handling of programs of unemployment should be solved more on the supranational level, than now it is. Supranational is the European Union in our case.

What is interesting — we had a question about the ideal form or the ideal level of redistribution of tax incomes and revenues. It is less known, but the national contribution depending on the GDP is roughly one to two, two and half percent of the GDP. Not a very high percent. But we had a question which tried to simulate this problem: which one would be considered fair redistribution level? What percent of a taxpayer's 100 Euro tax should be distributed on the national level, on the subnational level and on European level. The respondents — all the political elites and business elites — said some 16–17% would be fair. They would feel as a fair solution that 16% should be distributed on the European level. And much higher than the actual practice. So in the mind of the elites, although the supranational level is much lower distributive proportion than the national one, or the regional one, it is five or more, five to seven times higher than the actual proportion. We did have some similar questions in an omnibus survey in Hungary and interestingly the population survey did show some similar proportion. So there is not a big difference between the elites' and the population opinion in this respect.

Another interesting issue was about how the elites and how the people feel about European integration, how they evaluate it? Especially in Hungarian context it's partly economic policy, the political context is that Hungarians were very much eager to join the European Union, but they are frustrated, they are dissatisfied with the results, they are very skeptical, Euro-skeptical. Which is a half-truth, because our results show that if we ask people about the immediate impact of the integration, and how it influenced their personal life or the country, economic conditions, their answer is rather critical or pessimistic. They say that the impact is negligible, they cannot see, cannot feel, etc. That is, in a pragmatic sense, they think that the integration did not have too much impact, and therefore they are pessimists, Euro-pessimists. On the other hand, if we ask about the symbolic issues, like identity formation or attachment to Europe, Hungarians if we are talking about not only about the elites, but also about the population, Hungarians are well-above the European average, attached or belonging to Europe, that they feel intensely, that they want to be attached to Europe. It is a strong symbolic issue. In international political science, there is a distinction between hard and soft forms of Euroskepticism, and we can apply or adapt it to a certain extent. Taggart coined the term [Szczerbiak and Taggart 2008]. First, we can apply to this evaluation of integration, and I think that pragmatic aspects are soft, because they can change. If policy changes, if there are better pragmatic conditions, perhaps, these opinions about advantages and disadvantages may change easily. Identity, attachment and ideological symbolic issues are rather hard to change. So in this hard dimension, Hungarians are very much open and not Euro-skeptical at all. So there is a distinction between the pragmatic and the symbolic aspects. That's the message of this research.

And the interesting thing is just to mention, that we are going to continue this research now. There was a wave in 2007, there was the second wave in 2009, so we could even measure the short term impact of the crisis, and now we are going to investigate the impacts of the crisis on European elites' opinion formation and organize the third wave of this research in this year. Even we have a plan, medium-run or long-run plan, to extend these partly economic-sociological aspects by asking about the policy formation, integration and partnership relations. To involve countries and colleagues from Eastern partnership, Eastern and Russian partnership in programs. It would be quite nice once really to ask European elites not only elites of the European Union. I think it would make sense in scientific terms, clearly, but perhaps even in broader and symbolic sense, in the broader public political sense as well to learn a bit more about each other with strict methods of empirical social research.

— *It is a very interesting research. And it will continue.*

— It will continue, that's definitely, yes.

Let me mention just one other topic which has to do with this talk. It is about social and economic aspects of migration. And we were involved in one part of the story, the integration of immigrants. Although I have to tell that there is a growing proportion of young, skilled Hungarians who leaved the country, half a million, it's estimated now, which is a fifth of the labor-force, so that is quite mentionable. I do know some sporadic statistical data but no serious research effort to make empirical well-established research on them. Not in Hungary, I know that there is one in Romania, a huge empirical survey among old migrants from Romania because the number is even higher. But in Hungary the other question is the question of immigrants. And how they can get accustomed to the conditions, how their integration is going, what are the social phenomena around this. And I'm talking about the legal migrants, the legal immigrants, not the refugees, and the monthly commuters from the neighboring countries and illegal migrants. And we did two different research projects on this topic. One was designed that there was a sample of the immigrants, a quota sample of the immigrants according to their destination, major destination points, and connected with that, a sample of the Hungarian adult population. So we could compare strictly the social conditions and opinions and attitudes of the adult population and the migrant population and some similarities and differences between them. We investigated such issues as "sense of social justice," and at least in Hungary it was new, we also had a battery of questions having to do with the

sense of social dignity, because all the constitutions contain human dignity as a major and important factor. But empirical research is relative rare, which really tries to investigate how human dignity is conceived and handled not only by authorities, but in everyday life and by the migrants themselves. We had some interesting results in this respect as well. And also well-being life-chances, subjective well-being, these were all asked. Just mentioning one interesting result — in many respects migrants are better off than Hungarians not only in income chances but also in the sense of dignity and their subjective well-being and the sense of justice. Why? The reasons are obvious if one takes into account that I am talking about legal migrants and among legal migrants young, educated urban dwellers are vastly over represented who come here mostly not as a refugee but as someone who wants to try himself or herself in business. So their educational level, age or position, their “animal spirits” in the Keynesian sense, is usually higher than the adult population. That’s an obvious reason why these migrants are better off. On the other hand, that was another aspect of the research, and it had some methodological implications which I want to mention, we also had some qualitative research in the framework of which we recorded citizens’ civic discussions; this is a version of citizens’ jury, the American system, where a group of people get together and they discuss some topics and then after the deliberation, the discussion, they form and propose suggestions or mutual solutions of these problems. So the stake holders are involved in the decision-making process, or at least if not the decision-making but the proposal-making process how to solve the common problems. That was the idea. A group of migrants and a group of Hungarians were invited for a weekend for a discussion and the question was how they felt during this integration process, and I can assure you that even if they are in many respects better, in a pragmatic sense, they had plenty of problems with integration, and plenty of problems with the authorities, and plenty of problems with their immediate social environment, etc. So this integration into a new society is a complicated process and sometimes a painful process. But these discussions were quite lively and very useful because they put together a very, very long list of the suggestions, how these conditions of integration on behalf of authorities, on behalf of education possibilities, on behalf of the neighborhood committees, could be improved. We submitted to the Ministry this list. These bureaucrats were frightened with these suggestions, because they felt that they have to translate this lay suggestions into legal regulation, which is not an easy task. But after all, although the first version on behalf of authorities was a complete refusal, we cannot use it, after one year and the second and the third year, they started to realize that it is not the immediate usefulness of suggestions is important, but trying to focus where the problems lie, where is the cause of the problems, how they can solve them is another issue. So we had some sort of qualitative methodology which we did apply, and it has to do with a broader experiment. We did organize in 2009 the second deliberative poll in Hungary. I don’t know if you are familiar with the deliberative methods and if they are frequently used in Russia.

— *I would say, no.*

— This is the deliberative poll as it is used, is a bigger event, and an even more expensive event because there is a survey, a representative survey organized in a target population, adult population and then the interviewees of the survey are required for a weekend discussion.

— *It’s not popular in Russia.*

— They discuss in small groups and plenary sessions the core issues of the research. At the end of the research, there is again a survey. And you can compare what was the knowledge level about the issue at the beginning and what is the knowledge level at the end. And what sort of opinions they had in lively social topics at the beginning, what is their opinion at the end. And what was their readiness to participate in public life, going to vote and this kind of going to a city meeting and discuss something, at the beginning, and what is their level of inclination to go to this kind of events and participate in these kind of events afterwards. So we had such a research in a local community and we had the good fortune to invite the two key figures who introduced and

developed this method — James Fishkin and Robert C. Luskin, and they prepared the whole research with us and we did this local research in a small region of Hungary where the core problem was a high level of unemployment and one topic we discussed was the problem of unemployment [Fishkin et al. 2009]. And the result was that, before the event people were not very knowledgeable about unemployment and unemployment policy programs and they were relatively intolerant towards unemployed and blamed them. And then at the end of the research they became more knowledgeable about economic policy issues, especially labor market issues at the local and national level. They also became more tolerant towards unemployed because in the small groups they met with unemployed people who told their personal stories and sometimes these small-group discussions were quite emotional. And the third result was that their level of inclination to participate in public discussion of public issues rose very much, really significantly. They wanted to participate much more in the discussion of public issues and solve the problems together. So we had this method and also we applied this small method, this civic discussion method as well. And we tried to figure out, we tried to apply these research methods, combining with traditional survey technique, and I think that in certain situations especially, for example, discussing policy issues including economic policy issues of local communities might be a useful approach. Not only in a strict sense that the public policy will be demonstrated or will be supported, but in a wider sense as well that the members of the community become more aware of these problems and more aware of their responsibilities. So that is a secondary side effect in terms of social impacts as well. So this was an interesting, in a methodological sense this was interesting research.

— *I also want to discuss the issue about education in Hungary. For example, how many foreign students enter Hungarian universities studying economic sociology? About how many Hungarian academicians take part in different international conferences and such communication?*

— This was one advantage of the European integration, and people very soon got accustomed with the conventions, developments and we take it for granted that we can participate in international conferences, we are not supposed to wait three years to get into a conference or ask special permits and this kind of bureaucratic process which was typical in the state socialist period behind us. Even we can support PhD-students and we do support PhD students to participate in international conferences as much as possible. There are good Europe-wide programs which facilitate these possibilities. As for the economic sociologists, although they are different, and thanks God they are different, doctoral schools in Hungary, because for one decade or so, there were only two doctoral schools in sociology in Hungary: ours at Corvinus and another Budapest University, called Eötvös Loránd. From now, these days at all major Hungarian universities there are sociology-programs and where there are MA in sociology it is also possible after all which meet all standards where there are at least four full-time and three part-time professors in every discipline. They can establish a doctoral school in sociology and there are quite a few in the country. According to my best knowledge, the one which has to do with economic sociology is ours at Corvinus University. And four years ago we switched the program language and whole curriculum and we provide an English curriculum for all students and for visiting scholars and students as well. Right now roughly one third of the students arrive from abroad — from the United States, some from Western European countries, but some from the third world, Pakistan, Iran. These are not great numbers because we have in the doctoral school roughly 14–16 students per year, in one class, I mean. We take seriously that we have a responsibility not only to educate all students, but wherever they can come from, from Romania, I mean from the very beginning we got students from Romania, because those of Hungarian origin, quite a few of them got their PhD here and went back to Transylvania, Romania, to Cluj-Napoca and other places. We established very good connections with them. Also some from Slovakia, neighboring countries, but not only them. At the moment the bottleneck, the problem is that there is not such a policy to provide scholarship for the talented young colleagues who come from the Third World. Because scholarship the Hungarian government provides is available for Hungarian students or for students belonging to the European community, the European Union, but we work on the possibility of finding a regular source for providing a scholarship for the students from Third World countries, because some of them are very ambitious.

— *In Russia the majority of the foreign students are from the former Soviet Union republics and there are some from the Third World. Is it possible to attract students from the Western Europe, from the United States? May be you can't say for Russian opportunities, but for Hungarian?*

— You know Russia is very attractive for the Western scholars because it's a big country with great traditions. Not only cultural life, but scientific life as well. And I realize that if a book is sold in several thousands or ten thousands, that's something for everybody who think about the special profession, the impact of a special profession. So in this sense Russia has advantages. It would be interesting to know whether the Russian system can provide scholarship for the Third World country applicants?

— *As I know, in some universities. For example, in People's Friendship University of Russia.*

— To be more precise, there is such a policy, there is a special office or authority which deals with these international scholarship programs and obviously they may provide some young scholars or artists from abroad. We are just not accustomed with this, I mean, we have a doctoral school. It is not so wide, not so broadly established that we can reach this possibility, so it's very uncertain. There is a very high competition or just very few places. It's not a regular basis of attracting talented young scholars from abroad that you can get a scholarship as do the German, Italian, French, and American doctoral schools. So this is advantage on your side, at the moment. We have to figure out something. I just want to mention one more thing that we established a journal with a Central East European focus and an economic sociology focus — the Corvinus Journal of Sociology and Social Policy, in 2010 I guess it was at that time. And we intend to continue, and from the very beginning, colleagues from the neighboring countries in a broad sense, and not only there. There is a slight focus due to the traditions of economic sociology, but in broad sense sociology and social policy and neighboring disciplinary fields are involved and invited. And I have to tell you that from the very beginning one of the reasons we did it was that we felt that there are two asymmetries in publication possibilities. East Europeans are underrepresented in international journals partly because we were not competitive enough, and partly because traditions differ. There were no so strong driving forces as the western colleagues had. And the other asymmetry was that younger colleagues were very much underrepresented within the publication possibilities. So we provided or established this forum for providing a publication forum for younger colleagues from Central Europe, and the Third World and other countries' researchers. Although quite outstanding American and West European colleagues also did publish in the journal, and it has a growing reputation and it might be useful to draw the attention of others, Russian colleagues as well. In the forthcoming issue there is an interesting Russian publication, and one I expect from Ukraine as well. It is very promising even in the sense of economic sociology topics as well.

— *I have one last question about the sociology of entrepreneurship, the last question. We discussed different research but what about the theories? What are the most influential theories, or theoretical approaches in sociology of entrepreneurship now?*

— The theoretical aspects... If we talk about the preferences of grounded theory and empirically well-established research, it does not mean that we must not be knowledgeable about the theoretical developments and the theoretical aspects of the issue. It is necessary to know in order to be able to interpret empirical developments. What we can, what I do find useful in this respect is — there is a big split from the early 20<sup>th</sup> century in this entrepreneurial theory, the Schumpeterian versus the Misesian, Kirznerian versions of entrepreneurial aspect [Schumpeter 2008, Kirzner 1973]. One puts the emphasis on dynamic aspects and the innovative aspects, and the habitual aspects of an entrepreneur who is trying to find new waves and new approaches and new solutions.

— *But it was the first half of the 20<sup>th</sup> century.*

— It was almost the beginning of the story, while the Misesian to the Kirznerian tradition reaches the late 20th century. The emphasis is on the finding the equilibrium position and searching for, trying to find, catching the possibilities to be alert and strives toward equilibrium. In this sense both traditions have their explanatory power. The Schumpeterian aspect is closer to the theory I prefer and I try to apply and try to include this in entrepreneurial inclination and entrepreneurial habit research. And it is called in different ways, in my version, is called the “action potential approach,” where capabilities in the major sense of the word, and inclinations, inspirations, and readiness together shape the social space for actors in a given, in every given moment and strive toward decisions and actions. There is a psychological, relatively close psychological research stream which is established by Ajzen [2005] and others and that’s called the theory of planned behavior. It is slightly similar to us. In this theory, the Ajzenian theory of planned behaviour the emphasis is on an individual habit and a psychological components, while our approach is — we are closer to a down-to-earth sociological approach where social conditions, social relations, social embeddedness have their role in the explanation. Together with aspirations and inclinations, have their role in the explanation of the possible success of future actions. So this is the theory — If you are interested in my theoretical convictions, or what are the basic conceptual frames I usually return to and try to refine, this “action potential theoretical” framework which is closer to the Schumpeterian tradition than the Misesian one. Not that I refuse the Kirznerian “alertness” concept but action potential has more to do with relationship and tensions between conditions and ambitions. So this is the core idea I want to spell out in this respect. I have to add that the “action potential” term was introduced by my Serbian colleague — Mladen Lazić, who applied it rather on collective action, to explanations of collective actions. I cannot add too much to that because I apply this to the individual level, to the case of individuals.

— *Thank you, may be the last question. As it was ten years ago I want to ask you about the future. What fields, maybe research problems will be important in the near future? What will be done in the new economic sociology?*

— At the very beginning of my career as a young sociologist I started a historical piece. I investigated the structural components of the war economy. I don’t want to turn back to that point and I don’t want to do empirical research, up-to-date empirical research, on the current war economy. I’m afraid, and take it as I say, I’m afraid there is a chance for that. There is a chance for that, that controlled economy, war economy, the structure and the real working of this sort of economies could be studied in the near future. And economic behavior under uncertainty is a very hot topic. Economic behavior in crisis, economic behavior and its social implications in the crisis time that’s an ongoing topic, that’s what we are supposed to study, which is slightly different from the period when the economy and social conditions are more supportive. And there are similarities between war situations and crisis situations. There are very important similarities, even in motives of people frightened, uncertain people, motives of politicians, but there are very important differences as well. Answers in war sometimes are very different, should be very different than the answers in the crisis. And it might be what are the major differences between crisis behavior and crisis solution policies and war behavior and war solution policies. This is the topic of one of my recent papers [Lengyel 2014]. That’s not a very rosy future perspective, but that is one possibility.

— *But is that interesting for investigation?*

— That is interesting for investigation, although sometimes very painful, it might be very painful. And one has to find — from the very beginning of my career I felt that the value-free, academic position is my, is the closest to my position. Now I more and more feel that, parallel to that, it is as important to have clear moral points where this academic position is linked with — clear normative points. If we read carefully Weber, he does not suggest that forget about all your values, just that when we investigate we try to control them. It does not suggest that the researcher should not have clear value judgments. More and more I feel that we need — badly need — clear value judgments. Some years ago there was a debate by Michael Burawoy, at that time



the president of the ASA, about the use of public sociology. I think one way of public sociology, one use of public sociology is that if we have research results which show some important implications to public life we have to present them to the public. Not only as scientific results but with their policy implications as well. So to a certain extent we have a responsibility not only to do the job as professional academic people, we have to be able to translate these research results into everyday messages as well, and clearly, clearly demonstrate the value implications of decisions and developments. So I can add this — it's a bit broader than economic sociology but in our days it is more and more important.

— *Sociology about sociologists.*

— Yes, it is indeed, I plan to write about this. There was a conference series organized by some of us, David Lane, and others, and we did put together a volume [Lane et al. 2007] on the restructuring of the economic elite after state socialism, and some of the papers are quite interesting.

— *Thank you very much for this talk!*

**March 2014**

**Interviewed by Maxim Markin**

## References

- Ajzen I. (2005) *Attitudes, Personality and Behavior*, Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Beck U. (1999) *What Is Globalization?* Cambridge: Polity Press.
- Best H., Lengyel G., Verzichelli L. (eds) (2012) *The Europe of Elites: A Study into the Europeanness of Europe's Political and Economic Elites*, Oxford: Oxford University Press.
- Fishkin J., Lengyel G., Luskin R. C., Siu A. (2009) *The Kaposvár Deliberative Poll: Considered Opinions on Unemployment, Deliberative Methods in Local Society Research* (ed. G. Lengyel), Budapest: CES-RUMK.
- Kirzner I. (1973) *Competition and Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press.
- Laki M., Szalai J. (2004) *Vállalkozók vagy polgárok?* [Entrepreneurs or Citizens?], Budapest: Osiris (in Hungarian).
- Laki M., Szalai J. (2014) *Tíz évvel később: Magyar nagyvállalkozók európai környezetben* [Ten Years After: Hungarian Great Entrepreneurs in European Environment], Budapest: Osiris (in Hungarian).
- Lane D., Lengyel G., Tholen J. (eds) (2007) *Restructuring of the Economic Elite after State Socialism*, Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Lengyel G. (2012) *Potential Entrepreneurs. Entrepreneurial Inclination in Hungary, 1988–2011*, Budapest, CUB.
- Lengyel G. (2014) Elites in Hard Times: The Hungarian Case in Comparative Conceptual Framework. *Comparative Sociology*, vol. 13, no 1, pp. 78–93.

Portes A. (2010) *Economic Sociology: A Systematic Inquiry*, Princeton; Oxford: Princeton University Press.

Schumpeter J. A. (2008 [1934]) *The Theory of Economic Development*, New Brunswick: Transaction Publishers.

Szczerbiak A., Taggart P. A. (2008) *Opposing Europe?* Oxford: Oxford University Press.

Zelizer V. (2007) *The Purchase of Intimacy*, Princeton: Princeton University Press.

**Received:** June 5, 2014.

**Citation:** Sociology of Entrepreneurship and Beyond: An Interview with Gyorgy Lengyel (2015) *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 192–203. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).

## CONFERENCES

Marina Spirina

# Poverty and Shared Prosperity in Russia: Income Dynamics and Social Inequality

XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development, April 7–10, 2015, Russia, Moscow



**SPIRINA, Marina Olegovna** — MA student, Department of Sociology; Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [mspirina@hse.ru](mailto:mspirina@hse.ru)

### Abstract

The session *Poverty and Shared Prosperity in Russia* was held on April 8, 2015 at the XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development organized by the National Research University Higher School of Economics with support of the World Bank in Moscow. Situated within the broader field of social policy, the session explored the impact of various factors such as non-market income, taxation, institutional context, geographic position, educational level and composition of the labor market on inequality and poverty in Russia. The presented reports were based on the *Poverty and Shared Prosperity in Russia* project undertaken by the World Bank in partnership with the Higher School of Economics (Russia) and Tulane University (USA) in order to assess how different micro and macro factors can explain the capacity of the bottom 40 percent of the population to contribute to economic growth in the country. The research was conducted using the Commitment to Equity (CEQ) methodological tool developed by Nora Lustig and her team at Tulane University.

The session focused on three aspects of the bottom 40 percent income in Russia which are (1) the role of non-market income and the incidence of the fiscal system; (2) income inequality and the decomposition of the distribution of wages; (3) productivity and sustainability of wage dynamics.

The keynote speakers of the session were Vladimir Gimpelson (HSE), Luis F. López-Calva (World Bank) and Daria Popova (HSE). Irina Denisova (World Bank) and Carolina Sanchez-Paramo (World Bank) acted as lead moderators. The session attracted a wide audience, including Russian and foreign researchers from various academic fields.

**Keywords:** poverty; inequality; shared prosperity; market and non market income; bottom 40 percent; composition of economic growth; labor market dynamics; fiscal system.

During the XVI April International Academic Conference HSE held a joint session on *Poverty and Shared Prosperity in Russia* together with the World Bank. During this session, a leading research fellow from the Institute for Social Development Studies at HSE Daria Popova, economist and regional poverty advisor at the World Bank Luis F. López-Calva and director of the Center of Labour Market

Studies at HSE Vladimir Gimpelson gave the keynote lectures and participated in round-table discussions on various problems associated with the issues of poverty, inequality and shared prosperity. The session was chaired by a lead economist in Center for Economic and Financial Research in Moscow Irina Denisova and senior economist in the Poverty Reduction and Equity Group at the World Bank Carolina Sanchez-Paramo.

## Non-Market Income and the Incidence of the Fiscal System

Daria Popova (HSE) opened the session by presenting the main findings of the first part of the *Poverty and Shared Prosperity in Russia* project which was focused on non-market income and fiscal interventions. The study was conducted by the international research team consisting of Luis F. López-Calva (World Bank), Nora Lustig (Tulane University), Mikhail Matytsin (World Bank) and Popova. Using the Commitment to Equity (CEQ) framework<sup>1</sup> — a standardized method of tax and benefit incidence analysis — the research explored the impact of taxation and public spending on inequality and poverty, the incidence of direct and indirect taxes and benefits, and the equity of access to services (in particular, education, health and urban infrastructure) in Russia [Lustig, Higgins 2013]. Data from the Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS-HSE)<sup>2</sup> with a cross-sectional sample (2010), revenue and spending data from national accounts along with the set of policy rules implemented in 2010 constituted the empirical basis of this study.

The speaker first drew the attention of the audience to the mathematical understanding of the post-fiscal income (income after taxes and transfers) which is equivalent to the sum of transfers received and a household's raw income (pre-fiscal income) excluding the sum of taxes paid. According to the CEQ, the fiscal incidence method is an accounting approach which does not include behavioral effects, general equilibrium effects nor intertemporal effects, but does incorporate assumptions to obtain economic incidence such as tax evasion. Based on the described methodological approach the market income was estimated for each household and then compared with net market income, disposable income, post fiscal income and final income. In such a way, it is possible to estimate a variety of poverty and inequality indicators with and without fiscal redistribution.

Popova briefly presented a list of social benefits and taxes which were emphasized by the research due to its unequal redistribution (in case of benefits) or imposition (in case of taxes) among certain categories of population. The former includes social security pensions, direct transfers and indirect subsidies while the latter includes direct taxes on income and property and indirect taxes on value added. In addition, Popova pointed out the main assumptions of the study among which she distinguished the fact that the tax burden depends on the recipient income while the value added taxes are shifted forward to consumers. Besides, this assumes that both labor supply and consumer demand are perfectly inelastic, which makes the described approximations reasonable and, therefore, is an assumption commonly used in academic and practice-oriented research.

Speaking about the main preliminary results of the research, Popova emphasized the fact that if pensions are treated as market income, the incidence of taxes and transfers will have a low redistributive impact. Since the overall tax system was found to be regressive, the tax payers from the sixth decile onward are net payers, and the final income of the bottom decile is 13 times as high if contributory pensions are treated as public transfers. Nevertheless, the categorical targeting leaves some poor populations which seem to be the victim of the fiscal

---

<sup>1</sup> The methodology and diagnostic framework were developed as part of the Commitment to Equity (CEQ) project — a joint initiative of the Inter-American Dialogue and Tulane University — used to assess the taxation and public spending systems of twelve countries in Latin America, and currently being expanded to other regions of the world. The standardized methodology allows one not only to assess the equity, efficiency, and effectiveness of revenue collection and public spending patterns in a particular country, but also to compare the performance of various countries. For more information see the link: [www.commitmenttoequity.org](http://www.commitmenttoequity.org) (accessed 28 April 2014).

<sup>2</sup> The Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS) is a series of nationally representative surveys designed to monitor the effects of Russian reforms on the health and economic welfare of households and individuals in the Russian Federation. For more information see the link: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms-hse> (accessed 28 April 2014).

system with few social protections. Among other important conclusions, Popova also noticed that the growth in social services spending in 2000s was driven mainly by the growth in spending on pensions.

In such a way, the continuation of this study will help to answer more precisely the question of who bears the burden of taxation and who receives the benefits of public spending, and how these burdens and benefits are distributed across socioeconomic groups, with emphasis on the bottom 40 percent of the population by income.

## Understanding the Sources of Changes in Wage Inequality

Luis F. López-Calva (World Bank) was the next speaker of the session. He presented the main findings of the research devoted to the exploration of the origins of changes in earnings inequality that Russia witnessed in the context of transition to market economy in the post-Soviet period. Based on the recently developed two-stage procedure of decomposition of the distribution of wages [Firpo, Fortin, Lemieux 2009] the study provides a long-term view of inequality. The research was conducted by the World Bank together with the Higher School of Economics with the participation of Andrea Atencio (World Bank), Vladimir Gimpelson (Higher School of Economics), Josefina Posadas (World Bank) and the speaker himself. The empirical basis of this study is the data from the Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS-HSE) with the cross sectional sample of full-time employed wage workers from 1995 to 2012 (the present analysis draws on the period from 2002 to 2012).

Luis F. López-Calva began by pointing out the fact that, due to the transition to a market economy, in the post-Soviet period Russia experienced a sharp rise in inequality, with a significant peak during the three years following the 1998 financial crisis. Referring to the Gini index (World Bank estimate) skyrocketing from 0.29 in 1992 to 0.5 in 1993, the speaker outlined growing inequalities, which were partly a consequence of differences between regions and industries [Lukiyanova 2006]. In addition, he emphasized that low employment and flexible real wages during the crisis were unexpectedly accompanied by high inflation rates [Gimpelson, Lukiyanova 2009; Dohmen, Lehmann, Schaffer 2009]. As for more recent years, wage inequality drastically decreased, and Gini index fell by 19% from 2002 to 2012, while Russia saw the compression of wage distribution. According to López-Calva, this shift was mostly due to a large increase in real wages, even with accumulated inflation.

The speaker drew the attention of the audience to the methodological part of the study based on a non-parametric evaluation by briefly describing the main significant variables included in a series of regression models. In order to improve the quality of the regression analysis, the dummies for educational level were affiliated to the occupation and industry. López-Calva especially emphasized the composition of the institutional variables which included business ownership, firm size and minimum wage level. This methodological approach allows identifying the contribution of each factor within the composition and wage structure effects, however it does not resolve the omitted category problem.

Considering the major preliminary results of the research, Luis F. López-Calva highlighted the most relevant factors that might explain changes in the wage distribution in post-Soviet Russia which are (1) institutional component, (2) education and (3) geographic location. Institutional factors which include firm ownership, size of the firm based on the number of employees and minimum wage level in real terms have a significant influence on the declining earnings inequality. Besides, the composition of the labor force with the change in the educational attainment and the specificities of geographic location (urban or rural), contributed greatly to the reduction of inequality. Among other important conclusions the speaker also noticed that the changes in the returns to labor market skills were considered to have affected Russian inequality, while wage structure effects are more important than composition effects.

As López-Calva noted, the research went beyond income and wage inequality and could be very helpful for understanding the patterns linked to the structure of economic growth, especially in case of labour income. Further research in this sphere could shed light upon the process of affecting the composition of the labor market and the economy by demand and supply factors.

## Wage Dynamics: Productivity and Sustainability

While the previously discussed research underlined the fact that in recent years the wage inequality decrease in Russia has occurred larger at the bottom of distribution due to wage structure effects along with firm-related factors, the third study presented by Vladimir Gimpelson (HSE) focused more on industrial foundations of changing inequality. Since the transition to a market economy, wages in Russia have been much more reactive to both growth and shocks than employment levels; in recent years the wage premium has been declining. The research explored whether this scenario is mainly demand or supply driven, and tried to answer the question of what changes occur in relation to assets, particularly human capital. Gimpelson conducted this study in partnership with researchers from the World Bank Andrea Atencio, Luis F. López-Calva, and Josefina Posadas. Due to the shortage of wage statistics, various sources of empirical data were brought into analysis including Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS-HSE), ROSSTAT aggregate employment and wage data series<sup>3</sup>, Russia KLEMS<sup>4</sup> and some others. In order to identify industry-related factors, the researchers used macro and industry level data, in particular job creation dynamics, cross-industry reallocation and productivity statistics.

First of all, Gimpelson brought attention to the context of the research underlining the fact that the transition to market economy in Russia was accompanied by contradictory changes in the labor market. These changes included a significant reallocation of labour across industries towards higher paid jobs, absolute and relative decline in employment in low pay industries, employment growth in medium pay industries and expansion of informality. As the speaker noted, all these radical and rather paradoxical changes eventually implied the significant fall of wage inequality.

The speaker described the main aspects of the reallocation of employment and wages, and noted that the relative pay advantage of high wage industry decreased, while the relative wage of low pay industries, on the contrary, increased. At the same time the fractions of high wage industries remain stable in the total employment, thus, the inequality is expected to be suppressed.

Gimpelson also focused on the important factor of job creation and destruction, emphasizing the fact that the Russian net change appeared to be negative, due to the contraction in the corporate sector. Job destruction is the most sensitive to shocks, but meanwhile job creation in the private sector goes much faster than in the state one. Gimpelson also noticed that agriculture and manufacturing industries are losing employment, while trade and finance are expanding industries. Thus, the increasingly high pay industries rapidly develop but still remain a rather small fraction, while low and medium pay industries continuously expand, and largely impact inequality situation.

---

<sup>3</sup> Russian Federal State Statistics Service (also known as Rosstat) is the governmental statistics agency in Russia which provides official statistic data. For more information see the link: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/en/main/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/main/) (accessed 28 April 2014).

<sup>4</sup> The World KLEMS (capital (K), labour (L), energy (E), materials (M), and services (S)) initiative has been set up to promote and facilitate the analysis of growth and productivity patterns around the world, based on a growth accounting framework. The Russia KLEMS project has been implemented in Russia by the HSE with the support of the Ministry of Economic Development and the Federal State Statistics Service. For more information see the link: <http://www.hse.ru/en/org/hse/expert/lipier/ruklems> (accessed 28 April 2014).

The speaker briefly outlined the main conclusions of his research. While total employment seems to be almost stable, an expanding non-corporate sector, informal trade and construction increasingly replace formal agriculture and manufacturing. Among the main findings of the study he noted as well employment restructuring, the growth of medium pay and fall of low pay businesses which might lead to falling inequality. Nevertheless, as Vladimir Gimpelson noted, if reallocation boosts productivity, informality will offsets this growth. In addition, the speaker explained that the effect of reallocation on productivity and earnings is found to be generally positive but is partially off-set by growing informality. In such a way, informality appears to influence inequality in a great extent if it keeps rising at the same rate.

As the speaker noted, this research is particularly important due to the fact that it enhances the general understanding of the falling wage premium and links it to the structure and composition of economic growth. The study proposes policy lessons by linking its findings to sectoral growth dynamics, job creation and destruction patterns by sector and, thereby, emphasizes the productivity and sustainability implications of the changes observed. Vladimir Gimpelson concluded by saying that the continuation of the presented research could provide various explanations of market dynamics, and, therefore, results in different policy responses.

\* \* \*

The session “Poverty and Shared Prosperity in Russia” organized by the National Research University Higher School of Economics in association with the World Bank during the XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development explored the highly relevant issues related to the impact of non-market income, taxation, institutional context, geographic position, educational level and composition of the labor market on social inequality and poverty in Russia. Each of the reports was accompanied by active discussions concerning methodological problems and practical implications within the studied field. The specificities of the application of various income and transfer measurements aroused considerable interest in the audience.

As the conference chair Irina Denisova noted, the “Poverty and Shared Prosperity in Russia” project recently has received much attention from the part of Russian academic community and could be regarded as an incentive for further research in this field. The results of the study may allow policymakers and stakeholders to learn about whether the current fiscal structure reinforces or offsets the patterns determined in the market. This kind of information along with a future thorough analysis of the labor income dynamics will allow us to establish lessons and potential areas of balanced intervention.

## References

- Dohmen T., Lehmann H., Schaffer M. E. (2009) Wage Determination and Wage Inequality inside a Russian Firm in Late Transition: Evidence from Personnel Data — 1997 to 2002, Forthcoming in: *Labor Markets and Economic Development* (eds. R Kanbur, J. Svejnar), London; New York: Routledge, pp. 62–89.
- Firpo S., Fortin N. M. Lemieux T. (2009) Unconditional Quantile Regressions. *Econometrica*, vol. 77, no 3, pp. 953–973.
- Gimpelson V. E., Lukyanova A. (2009) Are Public Sector Workers Underpaid in Russia? Estimating the Public-Private Wage Gap. Working papers by IZA. Series *IZA Discussion Paper*, no 3941. Available at: <http://publications.hse.ru/preprints/82631669> (Accessed 27 April 2015).
- Lukyanova A. (2006) *Wage Inequality in Russia (1994–2003)*. Working papers by EERC. Series *Labor Markets and Social Policy*, no 06/03. Available at: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1523683](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1523683) (accessed 27 April 2015).

Lustig N., Higgins S. (2013) *Commitment to Equity Assessment (CEQ): Estimating the Incidence of Social Spending, Subsidies and Taxes*. Handbook, CEQ Working Paper no 1, July 2011; revised September 2013. New Orleans, LA.

**Received:** April 30, 2015.

**Citation:** Spirina M. (2015) Poverty and Shared Prosperity in Russia: Income Dynamics and Social Inequality. XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development, April 7–10, 2015, Russia, Moscow. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 204–209. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm>



**Экономическая  
социология**  
Т. 16. № 3.  
Май 2015

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

ISSN 1726-3247

#### **Адрес редакции**

101000, Россия,  
г. Москва,  
ул. Мясницкая,  
д. 20, комн. 406  
тел.: (495) 628-48-86  
email: [ecsoc@hse.ru](mailto:ecsoc@hse.ru)



**Journal of  
Economic Sociology**  
Vol. 16. No 3.  
May 2015

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

ISSN 1726-3247

#### **Contacts**

20 Myasnitskaya street,  
room 406  
101000 Moscow,  
Russian Federation  
phone: +7 (495) 628-48-86  
email: [ecsoc@hse.ru](mailto:ecsoc@hse.ru)

---

### **Доступ к журналу**

- Доступ ко всем номерам журнала — постоянный, свободный и бесплатный.
- Каждый номер содержится в едином файле (10–12 п. л. в PDF).
- Если хотите, чтобы Вас оповещали о выходе очередного номера, пожалуйста, заполните форму подписки: <https://www.hse.ru/expresspolls/poll/23725626.html>.

---

### **Open access policy**

- All issues of the Journal of Economic Sociology are always open and free access
- Each entire issue is downloadable as a single PDF file
- If you wish to receive notification when new issues are published, please fill out the following form: <https://www.hse.ru/expresspolls/poll/23725626.html>