



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247

## Читайте в номере:

В профессиональном социологическом сообществе не хватает независимых экспертов. **Беседа** А. А. Яковлева с И. В. Задориным

**Фирсова Н. Ю.** Предикторы инновационных потребительских практик: освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах

**Эспозито Е.** Зацикленность экономики и наблюдения второго порядка: реальность рейтингов

**Старк Д.** Наблюдая сферу финансов как сеть наблюдений. Комментарий к статье Е. Эспозито

## Экономическая социология

Т. 14. № 4.

Сентябрь 2013

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

Издается с 2000 года



### 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)

## Редакция

**Главный редактор:**

**Редактор выпуска:**

**Вёрстка:**

**Корректор:**

**Ответственный  
секретарь:**

**Сотрудники  
редакции:**

Радаев Вадим Валерьевич (НИУ ВШЭ, Россия)

Соколова Татьяна Виленовна (НИУ ВШЭ, Россия)

Мишина Мария Евгеньевна (Россия)

Андрианова Надежда Викторовна (НИУ ВШЭ, Россия)

Котельникова Зоя Владиславовна (НИУ ВШЭ, Россия)

Бердышева Елена Сергеевна (НИУ ВШЭ, Россия)

Назарбаева Елена Алексеевна (НИУ ВШЭ, Россия)

## Международный редакционный совет

**Ашвин Сара**  
(Ashwin, Sarah)

**Гербер Тед**  
(Gerber, Ted)

**Гусева Аля** (Guseva, Alya)

**Линднер Петер**  
(Lindner, Peter)

**Сводер Кристофер**  
(Swader, Christopher)

**Зависка Джейн** (Zavisca, Jane)

**Якубович Валерий**  
(Yakubovich, Valery)

Лондонская школа экономики и политических наук  
(Великобритания)

Висконсинский университет в Мэдисоне  
(США)

Университет Бостона (США)

Университет Франкфурта-на-Майне  
им. И. В. Гёте (Германия)

НИУ ВШЭ (Россия)

Университет Аризоны (США)

Бизнес-школа ESSEC (Франция)

## Редакционный совет

**Богомолова**  
**Татьяна Юрьевна**

**Веселов**  
**Юрий Васильевич**

**Волков**  
**Вадим Викторович**

**Гимпельсон**  
**Владимир Ефимович**

**Заславская**  
**Татьяна Ивановна**

**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)

Московская Высшая школа  
социальных и экономических наук (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)

## Содержание

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

Татьяна Ивановна Заславская (9 сентября 1927 — 23 августа 2013)..... 8

### Интервью

В профессиональном социологическом сообществе  
не хватает независимых экспертов.  
Беседа А. А. Яковлева с И. В. Задориным..... 10

### Новые тексты

*Н. Ю. Фирсова*  
Предикторы инновационных потребительских практик:  
освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах..... 27

### Новые переводы

*Е. Эспозито*  
Зацикленность экономики и наблюдения второго порядка:  
реальность рейтингов (перевод *П. А. Мартыненко*) ..... 58

### Расширение границ

*Э. Л. Глейзер*  
Триумф города: как наше величайшее изобретение  
делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее  
(перевод *И. Кушнарёвой*)..... 75

### Дебютные работы

*А. П. Евстратова*  
Память как товар: социальное конструирование спроса  
на рынке профессиональной фотосъёмки в Москве ..... 95

### Профессиональные обзоры

*Д. Старк*  
Наблюдая сферу финансов как сеть наблюдений.  
Комментарий к статье Е. Эспозито ..... 116

## Новые книги

*Д. М. Жихаревич, А. В. Резаев*

Тупики и повороты исторического анализа раннего капитализма:

«Капиталисты поневоле» Р. Лахмана

Рецензия на книгу: Лахман Р. 2010. *Капиталисты поневоле: конфликт элит и экономические преобразования в Европе раннего Нового времени.*

М.: Изд. дом «Территория будущего»..... 125

## Исследовательские проекты

*Д. Х. Ибрагимова*

Потребительские ожидания населения России: когортный анализ (1996–2010)..... 137

## Учебные программы

*Б. Э. Линд*

Economy and State (Хозяйство и государство)..... 143

## Конференции

XV Апрельская международная научная конференция

«Модернизация экономики и общества», 1–3 апреля 2014, Москва, Россия..... 153

Contents and Abstracts..... 156

About the Authors..... 160

## VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



В наступившем академическом году мы, наконец, приступаем к преобразованию журнала и реализации новой политики. Первым (но отнюдь не последним) шагом становится формирование международного редакционного совета, в который войдут известные и в то же время активные учёные из разных университетов и разных стран, интересующиеся российской проблематикой и участвующие в формировании поля российских экономико-социологических исследований. Все наши коллеги дали свое любезное согласие участвовать в новом этапе развития журнала. Список членов международного редакционного совета вы найдете на сайте и в начале данного номера. О новой модели организации деятельности журнала и его новой политике мы подробнее расскажем в следующем номере.

А сейчас представляем очередной номер нашего журнала.

За месяц до выхода данного номера не стало члена редакционного совета нашего журнала, выдающегося социолога и прекрасного человека — *Татьяны Ивановны Заславской*. Её памяти посвящён наш первый материал.

В рубрике «**Интервью**» публикуется беседа с *И. В. Задориным*, организатором и руководителем «Исследовательской группы ЦИРКОН». Задорин объясняет, почему нельзя совмещать в одном субъекте измерение социальной реальности и социальную инженерию, нацеленную на изменение реальности. Он рассказывает о порою жёстком противостоянии представителей академической и прикладной социологии, о судьбе небольшого, но успешного исследовательского центра и о состоянии профессионального социологического сообщества. Беседу провёл *А. А. Яковлев* (директор Института анализа предприятий и рынков, вице-президент Ассоциации независимых центров экономического анализа (АНЦЭА)) в рамках совместного проекта ВШЭ и АНЦЭА по анализу аналитических центров в России и их роли в формировании экономической политики.

В рубрике «**Новые тексты**» выходит статья *Н. Ю. Фирсовой* (аспирантки факультета социологии, младшего научного сотрудника ЛЭСИ НИУ ВШЭ) «Предикторы инновационных потребительских практик: освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах». Цель представленной работы — выявление предикторов освоения инновационных потребительских практик на примере интернет-шопинга. В качестве концептуальной рамки использована теория практик. Гипотезы тестируются на данных общенациональной репрезентативной выборки обследования домохозяйств и индивидов RLMS-HSE (волна 2009 г.).

В рубрике «**Новые переводы**» журнал публикует новую статью *Е. Эспозито*, профессора факультета коммуникации и экономики Университета Модены и Реджо-Эмилии (Реджо-Эмилия, Италия) «Зацикленность экономики и наблюдения второго порядка: реальность рейтингов». По мнению автора, современные работы в области экономической социологии размывают классическое разделение и сочетание экономики и общества, приближая нас к ситуации, когда каждый наблюдатель находится внутри общества, которое он описывает. Анализируется поведение финансовых акторов с помощью комбинации двух концептов — «конкурса красоты» (*beauty contest*) и морального риска (*moral hazard*), после чего результаты переводятся на язык теории наблюдения (*observation theory*). На примере распространения рейтингов объясняется, как и почему экономика движется по пути увеличения абстрактности собственных критериев и операций. Перевод статьи *П. Мартыненко*.

В нашей рубрике **«Расширение границ»** журнал публикует заключение к книге «Триумф города: как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее» Э. Л. Глейзера (профессора экономики Гарвардского университета, Кембридж, США). Автор рассуждает о том, почему более половины населения земного шара сегодня предпочитают быть горожанами. А также о том, почему богатейшие и беднейшие люди мира нередко живут по соседству. Каким образом некогда могущественные города приходят в упадок? Почему лишь некоторые города способны выбраться из запустения и вернуть себе былую славу? Заключение публикуется с разрешения Издательства Института экономической политики им. Е. Т. Гайдара. Перевела книгу И. Кушнарёва.

В рубрике **«Дебюты»** мы знакомим вас с работой А. П. Евстратовой (магистра факультета социологии НИУ ВШЭ) «Память как товар: социальное конструирование спроса на рынке профессиональной фотосъёмки в Москве». Работа посвящена рынку фотографии Москвы в сегменте свадебной, портретной съёмки и так называемому жанру *love story* (история любви). В статье обращено внимание на то, как формируется спрос на фотографию со стороны потребителей, что делают фотографы для привлечения новых клиентов. Используя метод полуструктурированных интервью с фотографами и их клиентами и представляя результаты контент-анализа двухсот профессиональных фотографий пользователей социальных сетей, автор пытается показать, что на рынке практически не остаётся места для искусства и креатива.

В рубрике **«Профессиональные обзоры»** мы поместили материал нашего постоянного автора Д. Старка (Колумбийский университет, США) «Наблюдая сферу финансов как сеть наблюдений». Данный текст представляет собой расширенный комментарий к статье Е. Эспозито, публикуемой в этом же номере. Главный вопрос, который поднимает Е. Эспозито, состоит в следующем: как возможна калькуляция в третьей степени по Кейнсу (с намерением утвердить общепринятые мнения в качестве таковых) в условиях, когда попытки предсказать будущее создают ещё большую неопределённость? В работе Д. Старка даётся профессиональный обзор этнографических и сетевых исследований в области финансов с точки зрения теории наблюдения.

В рубрике **«Новые книги»** рецензируется книга Р. Лахмана<sup>1</sup> «Капиталисты поневоле: конфликт элит и экономические преобразования в Европе раннего Нового времени» (М.: Изд. дом «Территория будущего», 2010). В рецензии реконструируются логика модели конфликта элит и её основные теоретические предпосылки. Особое внимание уделяется затронутым в книге проблемам экономической социологии. Рецензия подготовлена Д. М. Жихаревичем и А. В. Резаевым (факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета).

В рубрике **«Исследовательские проекты»** Д. Х. Ибрагимова (кафедра экономической социологии факультета социологии НИУ ВШЭ) знакомит нас с проектом «Потребительские ожидания населения России: когортный анализ (1996–2010)». Исследование посвящено выявлению профиля потребительских ожиданий россиян разных возрастных когорт. В качестве информационной базы выступает база данных потребительских опросов населения России, проводимых в течение 15 лет по одной и той же методологии и выборке, которые предоставляют уникальную возможность для анализа и конструирования «синтетических панелей» и проведения когортного анализа.

В рубрике **«Учебные программы»** представлена программа доцента факультета социологии НИУ ВШЭ Б. Э. Линда «Economy and State» («Хозяйство и государство»). Дисциплина читается на английском языке на специализации «Экономическая социология» факультета социологии НИУ ВШЭ.

<sup>1</sup> При начертании фамилии автора редакция придерживается написания, принятого русским издателем книги. — *Примеч. ред.*

В рубрике «**Конференции**» анонсируется XV Апрельская международная научная конференция «Модернизация экономики и общества», которая состоится 1–3 апреля 2014 г. в Москве. Конференцию проводит Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» при участии Всемирного банка и Международного валютного фонда. Заявки на конференцию подаются до 11 ноября 2013 г.

\*\*\*

Начало учебного года получилось печальным. Светлая память нашему Учителю — Татьяне Ивановне Заславской.



## Татьяна Ивановна Заславская

9 сентября 1927 — 23 августа 2013

В самом конце лета ушла из жизни Татьяна Ивановна Заславская — академик РАН, президент Интерцентра, одна из самых известных российских социологов. Ей исполнилось бы 86 лет 9 сентября.

Т. И. Заславская была одной из матерей-основательниц российской экономической социологии (вместе с Розалиной Владимировной Рывкиной) и создателем Новосибирской экономико-социологической школы. В подготовленном под её руководством докладе 1983 г., известном сегодня как «Новосибирский манифест», произошло оформление «развода» с апологетической и в то же время абстрактной политической экономией социализма, занимавшейся формулированием законов, ни один из которых не реализовывался в реальности. Появление этого доклада было связано и с оригинальностью мышления, и с тем, что Заславская и её коллеги занимались экспедиционными эмпирическими исследованиями в сельских районах, где неадекватность господствовавших политико-экономических формул обнаруживалась со всей очевидностью. Именно в этот период Заславская и её коллеги решили пойти своим путём. В ходе подготовки доклада было найдено название для нового направления — «экономическая социология», — которое возникло самостоятельно и независимо от зарождавшейся примерно в то же самое время американской новой экономической социологии.

В результате в Новосибирске была создана настоящая научная Школа — с самостоятельным направлением исследований, своими лидерами и устойчивым воспроизводством последователей теперь уже в четвёртом поколении (сегодня преподают уже ученики учеников Т. И. Заславской). И особенно важно то, что ныне многие ученики — самостоятельные фигуры в науке, вставшие вровень с основателями Школы (и это подтверждает достоинства Учителя). Случилось так, что постепенно из Новосибирска в Москву перебрались и матери-основательницы, а вместе с ними — и значительная часть лидеров Новосибирской экономико-социологической школы (НЭСШ), старшего и среднего поколений; затем потянулись младшие. Созданная Школа продолжает жить, механизм работает, и это лучшее подтверждение плодотворности предпринятых усилий.

Мало кто сумел сделать столько для утверждения и развития российской социологии в целом, как Заславская. В трудное перестроечное время она стала президентом Советской социологической ассоциации. В конце 1980-х гг. Заславская основала ВЦИОМ — первый в стране центр опросов общественного мнения. Многие другие ведущие опросные центры этого профиля отпочковались впоследствии как раз от него.

Наконец, именно Т. И. Заславская сыграла ключевую роль в институционализации социологии (а заодно и политических наук) в России. С подачи Заславской и ряда других наших коллег в конце 1980-х гг. вышло Постановление ЦК КПСС о развитии этих направлений и в результате начали создаваться первые факультеты социологии.

В период реформ Татьяна Ивановна стала советником М. С. Горбачёва (и, судя по всему, он к ней прислушивался), избиралась депутатом отечественного парламента, словом, была весьма влиятельным человеком. И вдруг, как раз после 1991 г., ушла из политики. Причём не на словах, а реально ушла — прочно и навсегда, — чтобы вернуться к научной деятельности, которую всегда считала для себя основной. Так, по своей воле, из политики мало кто уходит. Этот поступок лучше всего показы-



вает её независимость и принципиальность. Она сосредоточилась на изучении структуры и динамики современного российского общества и тем самым подала пример многим из нас, более молодым.

Заславская всю свою жизнь, начиная со студенческой скамьи, вела себя принципиально и честно, не боясь нового, даже если оно противоречило общепризнанным взглядам и политическим установкам. Периодически у неё возникали поэтому проблемы, но признание её, как учёного, лишь росло. Работы Заславской по социальной структуре общества много десятилетий назад стали известны западным социологам и по ним в том числе в значительной степени судили о состоянии отечественной социологии.

В отличие от многих, формально я не могу считать Татьяну Ивановну своим учителем. Но она глубоко повлияла на мою жизнь, даже ещё до личного знакомства. Её работы по социальной стратификации советского общества стали одной из решающих причин, по которым я сменил специальность, навсегда ушёл из политической экономии в социологию, будучи уже вполне взрослым человеком и кандидатом наук. Уверен, что далеко не один я испытал подобное влияние Т. И. Заславской.

Поистине Заславская остаётся образцом Учёного и Человека, каких в наше (да и в любое другое) время крайне мало. А теперь, с её уходом из жизни, стало ещё меньше.

Светлая память Татьяне Ивановне Заславской.

Вадим Радаев  
19 сентября 2013 г.

## ИНТЕРВЬЮ

# В профессиональном социологическом сообществе не хватает независимых экспертов<sup>1</sup>

Беседа А. А. Яковлева с И. В. Задориным



**ЗАДОРИН Игорь Вениаминович** — организатор и руководитель «Исследовательской группы ЦИРКОН», исполнительный директор Международного исследовательского агентства «Евразийский монитор», старший научный сотрудник Института социологии РАН, ведущий научный сотрудник МГППУ (Москва, Россия).

Email: [zadorin@zircon.ru](mailto:zadorin@zircon.ru)

*В конце 2012 — начале 2013 г. ВШЭ и Ассоциацией независимых центров экономического анализа (АНЦЭА) был реализован проект по анализу состояния и тенденций развития аналитических центров как существенного сегмента независимого исследовательского сектора в России и их роли в формировании экономической политики. В прошлом номере журнала было опубликовано интервью А. А. Яковлева с В. М. Полтеровичем, сделанное в рамках этого проекта<sup>2</sup>. Наряду с серией интервью с руководителями центров экономического анализа и экспертами-экономистами в рамках проекта ВШЭ—АНЦЭА также были сделаны несколько интервью с руководителями социологических исследовательских центров, в том числе — с генеральным директором «Исследовательской группы ЦИРКОН» И. В. Задориным. С любезного разрешения И. В. Задорина и руководителя проекта ВШЭ—АНЦЭА А. А. Яковлева мы публикуем полный текст этой беседы.*

**Ключевые слова:** экспертное сообщество; независимая экспертиза; аналитические центры; социологические исследования.

— Игорь Вениаминович, мы будем говорить о состоянии экспертного сообщества, но сначала я хотел бы расспросить Вас о компании: базовые факты для понимания контекста.

— Базовые факты... Это, по большому счёту, три-четыре характеристики компании. Первая из них — предметная, содержательная: чем занимаемся. Мы — принципиально исследовательская компания. Почему я говорю «принципиально»? Потому что во многих таких центрах нет разделения между исследованиями и консалтингом, там объединяют разного рода информационные продукты и услуги, включая и консультационные. Мы разделяем, и у нас с некоторых пор было табу на консалтинговые услуги. Это первое основание для различия: мы — сугубо исследовательская компания, поставщики информации.

— А как вы определяете консалтинг?

— Просто. То, что реально влияет на изменение социальной реальности, стимулирует его, мы условно относим к консалтингу, к социальной инженерии и т. д. У нас табуирование именно всего, что связано с воздействием на

<sup>1</sup> Данное интервью сделано в рамках научного проекта «Коллективные действия бизнеса и экономическая политика государства: старые и новые формы интеграции», поддержанного Программой фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2013 г.

<sup>2</sup> См.: Экономическая социология. 2013. 14 (3): 8–26.  
URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2013/05/30/1234591600/ecsoc\\_t14\\_n3.pdf#page=8](http://ecsoc.hse.ru/data/2013/05/30/1234591600/ecsoc_t14_n3.pdf#page=8)



**ЯКОВЛЕВ Андрей Александрович** — кандидат экономических наук, директор Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ, вице-президент Ассоциации независимых центров экономического анализа (АНЦЭА) (Москва, Россия).

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

социальную реальность. То есть мы говорим (и я считаю это правильным), что нельзя совмещать в одном субъекте измерение социальной реальности и изменение её же, потому что в этом случае возникает конфликт интересов. Что бы исследователь ни говорил самому себе о своей беспристрастности, если у него в техзадании речь идёт о выдаче рекомендаций и, более того, о консультировании клиента, то он всё равно в той или иной степени начнёт в исследовании ориентироваться на возможное решение, которое он будет предлагать в качестве рекомендации, на заинтересованность клиента в определённой политике, в определённых изменениях. И наоборот. В своё время российские консалтинговые фирмы нередко держали у себя исследовательские (*research*) отделы. И было видно, что если у них есть для клиента априорные предложения, то, начиная исследование, они в каком-то смысле встраивали его в предполагаемую инициативу. Короче говоря, наша первая принципиальная характеристика — исследование, а не консалтинг.

Вторая и третья характеристики — это наш возраст и размер. Что касается возраста, то надо сказать, что мы всё-таки одни из первых: само наименование (бренд «ЦИРКОН») появилось в 1989 г. Первое исследование под этим брендом было сделано в 1989 г., летом. Конечно, такую историю имеют немногие фирмы. Теперь о размере. Несмотря на солидный возраст, мы следовали своей установке на выдерживание маленького размера, хотя, в принципе, многие из тех, кто тогда же начинал, были ориентированы на экспансию, на расширение. У меня же с некоторых пор была установка удержать фирму в состоянии «мастерской», не превращать её в «фабрику». В какой-то момент пришло понимание того, что я лично не могу и не хочу отрываться непосредственно от производства. Те мои коллеги, кто в какой-то момент создал второй уровень управления, выходят и на третий, и все они отрываются от непосредственного участия в исследованиях, становятся чисто управленцами... Мне этого не хотелось, поэтому я придерживаюсь своей первоначальной установки.

— *Масштаб — это количество людей или проектов?*

— У нас 10–12 человек штатного состава. Естественно, есть пул постоянных внештатников, которых мы привлекаем под специализированные проекты.

— *Двенадцать — это собственно специалисты? Или включая всех?*

— Включая всех и инфраструктуру, которая у нас невелика, тоже: бухгалтер, офис-менеджер и сисадмин. Все остальные — проектные специалисты.

— *И каждый человек может вести свои проекты?*

— Нет, не каждый. Есть менеджеры проектов, и это действительно те, кто имеет такую возможность и квалификацию. Таких у нас трое сегодня. Есть ещё сотрудники, которые специализируются на «поле», то есть на сборе данных, на математической обработке и т. п. Есть ещё одна — четвёртая —

важная характеристика, отличающая нас от других: статус собственности. Мы — частная компания; общество с ограниченной ответственностью (ООО). Надо сказать, что с какого-то момента (уже 10 лет) у нас «рядом» существует и автономная некоммерческая организация (АНО). Тут совершенно понятно, что в тех случаях, когда проект сам по себе некоммерческий, то есть бесприбыльный (например, бюджетный, без НДС) или грант, тогда с ООО он никак не вяжется. Для такого рода проектов уместнее некоммерческая организация. Но это только юридическая форма, а штат тот же самый. Обе организации — ООО Фирма «Адапт» и АНО «Социологическая мастерская Задорина» — объединены одним коллективом и действуют под одним брендом: «Исследовательская группа ЦИРКОН».

— Допустим, в числе проектов в год это сколько?

— Сейчас до 15–17 проектов в год. Да, немного. Было порядка 20–25-ти, а за последние два года немножко убавилось. Стандартно было — я вёл такой учёт — 20–22 проекта в год разных масштабов.

— Команда всё время оставалась одна и та же (хотя бы её ядро) или менялась?

— Да, менялась. До 2002 г., то есть фактически за 13 лет, сменились четыре состава, то есть каждые 3–3,5 года происходило обновление. Ситуация в 1990-х гг. в этом смысле была очень динамичной. Перемещения были отчасти связаны с разными этапами жизненного цикла каждого сотрудника, поэтому кто-то приходил, кто-то уходил. Было несколько случаев, когда люди уходили, потом возвращались, потом опять уходили и снова возвращались. Бывало и такое... Мы стараемся удерживать около себя некоторое сообщество специалистов, эти люди работают, сотрудничают с «ЦИРКОНОМ», даже если и не оформлены в штат. Я абсолютно спокойно теперь отношусь к уходам и переходам, потому что с некоторых пор понимаю, что это заблуждение для маленькой компании — питать иллюзии, будто находишься в жёстких границах с внешней средой, удерживаешь сотрудников, удерживаешь собственность, информацию, технологии... Скорее, как раз границы твоей компании становятся всё более условными, надо быть готовым к сетевому взаимодействию, к переходу разных специалистов из фирмы в фирму, к работе в неформальных сообществах и т. д. Последние годы показывают, что всё больше и больше людей находятся в состоянии полуприланса или полного фриланса, и этим нужно просто грамотно управлять, хотя это и нелегко.

— Это вопрос стимулов?

— Во многом. Мы предлагаем разный набор стимулов людям в зависимости от их главного приоритета в данный момент жизни. Если человек молодой, то ему важнее получить квалификацию и опыт, чем высокие заработки. Потом можно уже больше зарабатывать, если умный и умелый. Есть такие моменты жизни, когда важнее семья, время ограничено и ценится больше, чем заработки: человек работает три-четыре часа в день или вообще на дому. Это, кстати, тоже одна из характеристик нашей компании: у нас принципиально нет жёсткого режима присутствия (ну, кроме офис-менеджера и бухгалтера). Для вуза, может быть, это совсем не кажется необычным, но это весьма непривычно для компании. Мы давно перешли для многих сотрудников на совершенно домашний режим, всё равно все с сервером связаны.

— Вопрос про деньги. Любой человек хочет больше зарабатывать. В вашем секторе «хорошая зарплата» — это сколько? На какие деньги может прийти человек, когда он только начинает работать? Когда он уже специалист? И какова верхняя граница?

— Про верхнюю границу вообще не буду говорить, потому что это очень дифференцированно, иногда встречаешь должность и сам не понимаешь, за что такие деньги. До определённых пор было видно,

что зарплата в некоторых фирмах и отраслях была, скорее, связана не с рыночными критериями на оплату труда специалиста, а просто с возможностями компании. Привлекают человека и, если считают, что могут платить много, платят. В то же время приблизительно такой же специалист, такой же квалификации, с аналогичным объёмом работы в другой фирме может получать в полтора-два раза меньше. А входной, стартовый заработок, если человек действительно сравнительно молодой, но уже не студент, немного где-то поработал, у нас примерно 45–50 тысяч рублей.

— *А как обстоит дело с собственностью? Компания полностью принадлежит Вам?*

— Сейчас да. На начальном этапе у меня были партнёры, но они были номинальные в том смысле, что не принимали участия в управлении и, строго говоря, непосредственно в бизнес вовлечены не были. Скорее, я их привлекал как инвесторов — в самом начале. У меня одно время даже увлечение такое было: я хотел расширить состав акционеров, сделать его больше. Что-де я один всё тяну? Надо привлечь других, чтобы бизнес пошёл. Был у меня и опыт продажи доли в компании, крайне негативный. Для такого маленького бизнеса это очевидно было неэффективно... Словом, мастерская и есть мастерская.

— *А Вы исходно откуда вышли? Где учились? Где работали прежде?*

— Физтех. Как и положено было после Физтеха, шесть лет отдал ВПК<sup>3</sup>: сразу после окончания, в 1982 г., поступил на работу в «ящик». Но я всё время увлекался социологией. Так получилось, что в самом конце учёбы в институте я познакомился с Игорем Васильевичем Бестужевым-Ладой, мы создали любительский кружок по социальному прогнозированию в Институте социологии. Четыре года я был как бы старостой этого кружка. Чистое хобби. Работал инженером в оборонном НИИ и занимался социальным прогнозированием. Кстати, такого «левого» (из технарей) народу в нашем кружке было очень много. Хотя были и гуманитарные специалисты, в том числе С. Ю. Глазьев, А. В. Бузгалин, тогда ещё совсем молодые, а теперь известные люди. Каждые две недели мы собирались. Потом, когда началась перестройка, социальная сфера стала очень интересна, может быть, даже более интересна, чем то, что мы делали в НИИ, а последний наш проект, которым мы гордились, оказался никому не нужным. Всё разваливалось. Я сказал: «Всё!» — и подался в аспирантуру. В 1988 г. поступил в аспирантуру Института социологии. «ЦИРКОН» и делался как коллектив молодых учёных и специалистов Института социологии. Он строился принципиально не как бизнес, а просто как возможность для молодых учёных и специалистов осуществить на другой экономической платформе свои творческие идеи, которые на базе института не могли быть реализованы. Ну, и подзаработать, конечно. Во внешней среде появились широкие возможности, и мы сразу сделали несколько суперпроектов (по тем временам), на хороших деньгах, на хорошей методологической основе и востребованных. Это было интересно творчески.

До сих пор, строго говоря, «ЦИРКОН» бизнесом назвать нельзя. Когда началась вся эта история на тему социального предпринимательства, я понял, что, оказывается, всю жизнь я — социальный предприниматель, потому что всё время главным для меня был не денежный профит, а достижения, связанные с объединением людей, с инновациями в области социологии. Вначале был и журнал «Вопросы социологии». Сколько денег по неопытности потратили — кошмар! Но восемь очень интересных номеров выпустили всё-таки. В своё время Г. С. Батыгин говорил: «Журнал действительно может сказать, что он живёт, когда вышли восемь номеров». У нас и вышли восемь номеров, после чего журнал закрылся. Проекты наши были в некотором роде социально-инженерные. Но это было вначале. С некоторых пор, как я сказал, у нас только исследования... Но бизнесом это назвать трудно.

<sup>3</sup> Военно-промышленный комплекс. — *Здесь и далее примеч. ред.*

— Я правильно понимаю, что из того же Института социологии вышли и Левада-Центр, и люди из нынешнего Фонда «Общественное мнение» (ФОМ)?

— Нет. Левада-Центр и ФОМ вышли из Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), не из Института социологии.

— А тогда как возникли Левада-Центр и ФОМ?

— ВЦИОМ был создан при Минтруде и ВЦСПС в 1987 г. Ни Ю. Левада, ни Б. Грушин, ни Т. Заславская не работали тогда в Институте социологии. Грушин и Левада работали в Институте социологии, но совсем в «лохматые» времена — в конце 1960-х гг., когда образовался Институт конкретных социальных исследований (ИКСИ) АН СССР. А в 1992 г. из ВЦИОМа выделился коллектив Фонда «Общественное мнение».

— С историей примерно понятно. Вернёмся к основному предмету разговора. В интервью с В. М. Полтеровичем, где затрагиваются многие близкие темы, мы прежде всего рассматривали то, что связано с состоянием и эволюцией экономического экспертно-аналитического сообщества. Насколько я понимаю, Вы представляете немножко другое экспертное сообщество — социологическое.

— Социологическое, но не академическое. В российской социологии есть очень жёсткое деление на вузовско-академическую и прикладную. Вплоть до непризнания друг друга в качестве коллег, принадлежащих к одному сообществу. Я не знаю, как в экономическом сообществе это устроено, насколько там есть такое разделение. В социологии оно есть. Некоторые представители вузовско-академического сообщества называют прикладников коммерсантами, а со стороны прикладников есть нелюбовь к «академикам» за их «убогость» и порой полную методическую дисквалификацию. Люди, может быть, книжек больше умных читают, да и то сомнительно, но что касается технологии и методологии, то это порой просто ужас... Одно время я сильно переживал, что отказался от научной карьеры, отказался защищаться. Это была принципиальная позиция (я снял для себя вопрос о диссертации), но порой было сильно неудобно, потому что я вынужден был много раз консультировать докторов наук, исправляя их огрехи и глупости, и мне было неловко. Сейчас уже как-то всё равно. В общем, есть сегментирование социологического сообщества...

— В экономической сфере такое разделение тоже есть, но есть и точки пересечения. В социологическом секторе они есть? Как Вам представляется?

— Есть, конечно. Во-первых, вузовско-академическая социология при всей своей пафосности всё равно скрытно, не афишируя, занимается прикладной работой, потому что как-то надо жить. Во-вторых, точки пересечения определяются некоторыми людьми. Конечно, не так много, совсем немного таких людей, которые соединяют в себе несколько ипостасей, но они есть. Кстати, в своих публицистических статьях я всё время приводил фразу В. Г. Андреевкова, который на каком-то круглом столе, то ли в 1996 г., то ли в 1997 г., сказал: «Да, я понял, у меня две ипостаси. И моя академическая ипостась сильно задолжала прикладной». Он в то время был одновременно сотрудником академического института и хозяином прикладной фирмы. Сам так сказал про себя... Вроде бы «академики» должны снабжать «прикладников» методологией, а получается наоборот. В отдельных людях есть точки пересечения такого рода, но лично это порой трагическое совмещение.

— А если брать точки, где происходит какое-то воспроизводство кадров? Откуда-то ведь должны браться новые специалисты?

— Это супервопрос. Нигде не происходит. Вузы не производят готовых специалистов. Ну, очень мало... Мне не нравится, когда говорят про частные случаи, описывая целое явление, но я представлю конкретный кейс. У нас работает девушка, аспирантка РГГУ; работает три года после окончания вуза. Со своего курса она одна работает по специальности. Её сокурсники трудятся в рекламных агентствах, в бизнесе, банках и т. д., но не в профессии. Некоторые даже если и по специальности работают, то «на стороне клиента», как мы говорим. А в исследовательской компании она одна. И это очень распространённое явление. Сказать поэтому, что вузы воспроизводят кадры для исследовательской индустрии, нельзя.

— *Может быть, спрос недостаточный? Или спрос есть?*

— Спрос есть. Спрос на квалифицированные кадры очень острый. До определённого момента рынок рос, и всё, что выпускалось вузами, потреблялось. Но фирмы и компании вынуждены были создавать (это к вопросу об издержках) внутренние программы подготовки кадров, устраивать стажировки, заниматься обучением и т. д. Фактически именно компании брали на себя нагрузку по превращению выпускника вуза в профессионала. Это совершенно точно. Конечно, я не беру академический сегмент. Всё-таки та же Шанинка<sup>4</sup> воспроизводила кадры именно в этом академическом сегменте; многие её выпускники там и остались. Наверное, в том, что касается академической стороны дела, они действительно профессионалы. Но это редкие случаи. В основном кадры выращиваются уже «на производстве».

— *А то, что у нас в ВШЭ есть на факультете социологии? Например, базовые кафедры ведущих компаний, клуб «Город»? Как Вы к этому относитесь?*

— «ЦИРКОН» постоянно принимает на стажировку одного-двух человек из Вышки, ежегодно. Я помню первый приход молодых студентов ВШЭ в «ЦИРКОН», получилось, что мы тогда даже сразу четырёх человек взяли. Просто супер были ребята! Это был 2001 г. Очень сильные стажёры. Как раз организаторы студенческого клуба «Город»... Сейчас всё по-другому. Послабее. У тех ребят было какое-то удивительное соединение теории с практикой, и было видно, что они могли и то, и это... Они были подготовлены и теоретически, и практически. Сейчас я вижу другое: с точки зрения теоретической подготовки — без вопросов; с точки зрения «сделать руками», самостоятельно что-то осуществить — большой вопрос... Но я не могу здесь судить о всех, я далеко не всё себе представляю.

— *Обратимся к сообществу. Я знаю кое-что об экономическом сообществе, но хотел бы задать пару вопросов про ваше сообщество, его структуру. Как в Вашем понимании структурирован этот сектор? Например, ФОМ и Левада-Центр — они, в Вашем понимании, не занимаются аналитикой? В начале интервью Вы говорили, что занимаетесь именно исследованиями и не занимаетесь консалтингом. А они?*

— На мой взгляд, в какой-то степени и Левада-Центр, и ФОМ в консалтинге (политическом) присутствуют.

— *То есть влияют на среду?*

— У Левада-Центра есть пришедшее из советской социологии понимание, что социолог — это не просто измеритель... Как мне кажется, они придерживаются позиции, что социолог всё-таки должен «нести светлое, доброе», «окормлять» и т. п., что он в рамках соответствующей общественной роли

<sup>4</sup> Московская высшая школа социальных и экономических наук (МВШСЭН); основатель — Теодор Шанин.

работает. При этом надо сказать, что есть точно такие же «окормители», но прямо противоположного толка — Институт социально-политических исследований (ИСПИ РАН) Г. В. Осипова, и там В. И. Добреньков тоже не свободен от этого мессианства, у него, вообще, православная социология.

— *В моём понимании, степень профессионализма, мягко говоря, разная.*

— То, что левадовцы — профессионалы, вообще, никто спорить не будет. Но то, что они идеологически окрашены, более того, даже не пытаются это как-то скрыть, тоже совершенный факт. Неизвестно ещё, кто более идеологически окрашен, — они или ИСПИ РАН. Хотя к этому последнему есть и претензии с точки зрения профессионализма.

— *Я как раз и говорю о наличии профессиональных стандартов. Можно интерпретировать данные так или иначе, но важно то, что сами эти данные собраны профессионально. А если за идеологизированной интерпретацией стоят ещё кривые данные, неизвестно как собранные...*

— Есть и такое. Хотя с точки зрения понимания методологии и прочего в том же самом ИСПИ РАН и в Институте социологии есть люди, которые всё это понимают.

Существует очень важный вопрос, о котором я в своё время писал: профессионализм — это не обладание знаниями, умениями и навыками, а отношение. Отношение к профессии, к работе, к предмету деятельности. В этом смысле профессионал отличается от непрофессионала тем, что выдержит норму качества при любых условиях, и это определяется его отношением к этой норме. А есть некоторые люди, обладающие квалификацией, но которые могут сработать и так, и эдак. Иногда по двум работам одного и того же человека видно, что в одном случае он сделал халтуру чистой воды, а в другом — показал, на что способен... Для меня такой человек не является профессионалом, хотя и обладает знаниями и умениями. Недавно А. Ю. Чепуренко рассказал, что в Минтруде заинтересовались темой профессиональных стандартов, которые как раз хотели бы построить как стандарты на субъекта деятельности, то есть в нашем случае — стандартизовать требования к сотруднику. Я считаю, что это порочный путь. Нужны стандарты не на субъекта, а на процессы и на продукты. Если человек выполняет стандарты на процессы и продукты, он профессионал, даже если он не имеет диплома о соответствующем образовании. А если мы снабдим его разными соответствующими категориями, званиями и прочими шильдиками, подтверждающими его квалификационные качества, но не будем гарантировать качества исследовательского продукта, то для меня это не профстандарт. Это будет просто рынок аттестаций, переаттестаций, повышения квалификации, но не рынок профессионализма.

Если всё-таки вернуться к теме разговора... Я отвечаю на вопрос о сегментировании рынка, по каким параметрам и критериям делится сообщество. Первый параметр — это, я бы так сказал, технологический профиль деятельности. Есть опросные фабрики, есть исследователи, так скажем, полного цикла. У ФОМа, например, не так много исследований полного цикла, которые заканчивались бы полноценно, соответствующими докладами, статьями и проч. Всё-таки у них бóльшую долю занимают именно опросы. Исследователи полного цикла — это, как правило, компании меньшего размера, чем те же ФОМ и ВЦИОМ. Есть ещё совсем полуакадемические структуры, которые в большей степени работают в так называемой качественной методологии и в большей степени пишут статьи в зарубежные журналы. Второй разделяющий параметр — это встроенность в определённые каналы ресурсного обеспечения. Основной источник дохода — государство или рынок? Такое очень значимое разграничение сразу разделяет очень многих. Если организация на госбюджете, это сказывается на очень многих вещах — от методологии до профильного предмета исследований. Третье измерение, и от этого никуда не деться, — это некоторая, для многих характерная, политическая ангажированность. Она может быть любой. Скажем, либерально-западнической или государственно-патриотической и просто прин-



ципально аполитичной. Я не говорю о маркетинговых компаниях; они вне этих вопросов ввиду того, что многие из них ещё и иностранные, поэтому должны быть сверхнейтральны политически.

— *Относительно бюджета. В вашем случае какое примерно соотношение финансирования из разных источников? У вас бюджетных заказов много?*

— Это довольно динамичное соотношение. Был такой период, когда мы довольно сильно были встроены в разные госконтракты, они составляли примерно половину бюджета. Сейчас их практически нет, за исключением вышкинских, не более четверти годового бюджета. В прошлом году был ещё один контракт, небольшой, исследование для Министерства связи и массовых коммуникаций (Минкомсвязи). В 2009 г. у нас был проект с USAID<sup>5</sup>, а после этого госконтрактов стало значимо меньше. Не знаю, может быть, нас позиционировали соответствующим образом (улыбается).

— *Поясню, почему я спрашиваю. Когда мы обсуждали аналогичный вопрос применительно к экономическому сообществу, сложилось определённое ощущение, и мне любопытно, насколько то, о чём я буду сейчас говорить, применимо к вашему сектору. Первый момент. Практически во всех состоявшихся центрах всё начиналось с команды экспертов, которая именно как команда смогла себя зарекомендовать. Далее: если брать экономические центры, то есть ощущение, что практически все успешные центры начинали с того, что такая состоявшаяся команда получала определённый стартовый импульс — достаточно большой грант, заказ или финансирование на относительно длительный период либо от государства, либо от западного донора — и в течение некоторого времени могла спокойно работать. У одних это тянется очень долго и не заканчивается, у других заканчивалось быстрее. Потом наступал своего рода момент истины, когда нужно было подтвердить, что мы тут не просто так сидим и осваиваем «стартовый грант». Это любопытный момент, как раз к вопросу про финансирование. В экономическом секторе исторически всё начиналось однозначно с западных денег. В 1990-е гг. были разные программы технической помощи — займы Всемирного банка, гранты USAID, проекты TACIS<sup>6</sup>. Исторически самой первой тематикой, наиболее проблемной, была макроэкономика. Политику пытались проводить по стандартным учебникам, на практике получалось абсолютно не так, как в теории. В итоге стали выделять деньги на то, чтобы разобраться и понять, что, вообще, происходит и как политику выстраивать. Из этого выросло несколько сильных команд — например, Институт Гайдара и Экономическая экспертная группа. Примерно в это же время возник Центр развития, но с иными источниками финансирования: там на старте было базовое финансирование от консорциума российских банков (включая Росбанк и другие). Наконец, ещё один из сегодняшних лидеров в этом секторе — Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП), который изначально был подразделением Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, но в 2001 г. стал самостоятельной некоммерческой организацией. Свою роль в этом сыграла Программа поддержки аналитических центров, реализованная Московским общественным научным фондом (МОНФ) на средства USAID. Иначе говоря, практически везде сначала был период, связанный с формированием и укреплением команды, потом — этап превращения в организацию и затем — проверка, насколько эта организация и её команда жизнеспособны. При этом поначалу всё-таки доминирующими были западные деньги, просто потому, что российских не было физически (и на самом деле, не было квалифицированных российских заказчиков, которые могли сформулировать, что они хотят, сам спрос в известном смысле был западный). Те же российские команды, как правило, были частью проектов, которые велись западными людьми. Но в конце 1990-х — начале 2000-х возникла довольно динамичная ситуация, когда одновременно, ещё при сохранении западных денег, стали*

<sup>5</sup> United States Agency for International Development, USAID (англ.) — Агентство США по международному развитию (АМР США).

<sup>6</sup> Technical Assistance for the Commonwealth of Independent States, TACIS (англ.) — Техническая помощь Содружеству Независимых Государств.

появляться российские бюджетные деньги. Вначале их было немного, но это уже был самостоятельный сегмент в структуре спроса. И тогда же пошли деньги от бизнеса. Не только от «ЮКОСа», но и от Дерипаски, и от других компаний. Это динамичное состояние, когда существовал спрос от разных агентов, вызывавший своего рода конкуренцию «потенциальных заказчиков», сохранялось примерно до 2003–2004 гг. А затем началось схлопывание рынка: западные гранты стали сворачиваться (и даже не в силу того, что при Путине пошло давление на западные фонды, а потому, что Россия довольно быстро перешла в группу стран со средним уровнем доходов и международные доноры просто по мандату потеряли возможность тратить здесь большие деньги). Одновременно, после дела «ЮКОСа», практически весь бизнес как заказчик ушёл с этого рынка, и в итоге на нём осталось только государство. Поначалу были ещё регионы, которые в середине 2000-х заказывали для себя те или иные разработки. Но потом, когда их окончательно «построили» (что сопровождалось перераспределением налоговых доходов в пользу федерального бюджета), осталось одно федеральное правительство. И эта концентрация спроса на стороне заказчика (там, конечно, были разные ведомства, но в конечном счёте они получали ресурсы из одного источника) породила встречную тенденцию к концентрации на стороне предложения. В результате возникли два суперцентра — Высшая школа экономики и Академия народного хозяйства (АНХ). На них сегодня приходится существенная часть всех аналитических работ для правительства, за которые они объективно конкурируют.

— А внешне кажется, что это, наоборот, дружба.

— Ну, это такая дружба конкурентов. При этом я думаю, что люди из правительства в какой-то момент сознательно пошли на усиление АНХ, чтобы избежать монополии Высшей школы экономики и чтобы был какой-то альтернативный центр. Для власти наличие вместо множества мелких центров двух больших структур (где на постоянной основе работают много сотрудников) в целом удобно: с одной стороны, всегда есть к кому обратиться; с другой стороны, если не устраивают разработки одного центра, можно прибегнуть к другому.

Тем не менее следствием стало то, что рынок, в общем, сжимается. Я к чему это всё так подробно рассказываю: допустим, в аналитическом секторе был момент входа, пришедший на начало 1990-х, когда возникли Леонтьевский центр в Петербурге, гайдаровский Институт экономической политики в Москве. Затем последовал период возникновения целого куста центров (конец 1990-х — начало 2000-х). А далее (и это совершенно чётко видно по структуре членов АНЦЭА) прекратился приток новых игроков, входа почти нет. Я это связываю в том числе и с повышением барьеров входа, когда есть один заказчик, монополизующий спрос и подчас давящий на исполнителей. Крупный центр с репутацией и влиянием ещё как-то может противостоять такому давлению. А более мелким структурам это делать гораздо сложнее. В результате формируется тенденция к слияниям, когда многим коллегам из небольших центров оказывается удобнее работать под крышей ВШЭ или АНХ как лидеров рынка. Сами же эти лидеры вполне сознательно идут на такие «дружественные поглощения», поскольку тем самым они повышают собственную ценность и укрепляют свои позиции на переговорах с «главным заказчиком». Однако в конечном счёте всё это означает, что рынок схлопывается.

— Понятно. Рассказать, как у нас? Первое: наши ведущие центры всё-таки не на зарубежных деньгах выросли, это точно. Они выросли на внутренних политических деньгах. Так получилось, и это было очень интересно. Одна из самых первых встреч новых независимых социологов прошла весной 1990 г, в Пицунде. Дмитрий Завершинский из Самары собрал конференцию так называемых хозрасчётных социологических центров. И на ней родилась формула, которую я до сих пор вспоминаю, потому что это было как откровение: «Спрос на исследовательскую продукцию рождается там, где есть конкуренция (в смысле — конкурентный рынок)». Почему первые три-четыре года развития индустрии почти не было маркетинговых исследований? Потому что бизнес не видел смысла вкладываться в это, нечего было исследовать: 200% прибыли и так есть — за что биться? Но был остроконкурентный по-

литический рынок, и туда пошли очень серьёзные деньги. В принципе, политические субъекты стали одними из первых поставщиков ресурсов для исследователей. Деньги были смешанные: государство, бизнес, кто угодно. Западных денег было мало. На самом деле политический рынок существовал по всей стране, и в некоторых случаях западные деньги куда-то не доходили вовсе, а исследования тем не менее делались. Я помню, как ездил в Омск и в Ямало-Ненецкий округ в 1992–1995 гг., когда там проходили выборы. Будь здоров какие ресурсы были! И без всякого Запада.

Второе: как только появилась конкуренция на товарных рынках, туда пошли серьёзные деньги бизнеса, причём на этот раз зарубежного. Очень серьёзные были вложения. Многие исследовательские компании росли как на дрожжах. Это к вопросу о том, что у всех были периоды начального накопления капитала. Мне как-то рассказывали, как зарубежные компании заходили на российский рынок. Было это примерно так (речь идёт об известной в мире страховой компании):

- У нас 5 млн долларов — бюджет на маркетинговые исследования.
- Зачем это вам? Тут, вообще, не развито страхование бизнеса, спрос ясен без всяких исследований.
- Положено, у нас есть такое правило, мы входим на развивающийся рынок, мы входим туда впервые, у нас положено 5 млн на маркетинг тратить.

И такого было много. Конечно, это дало серьёзный толчок. Потом и наш бизнес подтянулся. Государство в большом объёме, если не считать федерального электорального бюджета, фактически пришло на рынок с 2000-х гг., начались проекты под всякие ведомства. Конечно, были «немереные» деньги в 1996 г. на предвыборную кампанию и в 1999-м. Колоссальный бюджет был. Но это сугубо на разовые федеральные кампании большого масштаба. На такие деньги можно было жить некоторое время, потом надо было немного подзаработать в бизнес-сегменте, а затем опять наступали выборы. Некоторые коллеги так и пребывали на таких четырёхлетних качелях: политика — маркетинг, политика — маркетинг.

Западные грантовые деньги в социологическом исследовательском сообществе составляют незначительный процент, хотя они есть, конечно. Ещё один момент по поводу того, что и как выросло на этих деньгах. В отличие от рынка экономического анализа, субъектов рынка прикладной социологии в России на порядок больше. Почему? Потому что на количественный рост компаний очень существенно влияет географический, региональный аспект, и это связано с очень большой территориальной дифференциацией страны. В нашей базе данных «Социологические центры и коллективы», которую мы ведём с 1990-х гг., больше 600 карточек, из них примерно 450 приходится на регионы. Это, как правило, микроорганизация, человек пять персонала, но это фирма, являющаяся субъектом, юридическим лицом, и даже в трёх ипостасях — ООО, ИП и АНО<sup>7</sup>. Более того, в отдельных регионах острая конкуренция — по 10 центров. Представляете нашу область в Центральной России, в которой 10 исследовательских компаний? Рынок-то там небольшой, и они бьются. Вот это и есть особенность социологического сообщества: большая доля региональных компаний, которые представляют собой отдельное остроконкурентное сообщество. В 2002 г. «ЦИРКОН» проводил инициативный опрос, и мы выяснили, что наше исследовательское сообщество, если говорить про организации, не имеет горизонтальных связей, есть только вертикаль: Москва — регионы. В том смысле, что почти все деньги — из Москвы. Большинство региональных компаний выросли как полевые компании на подрядах у москвичей. Поначалу у многих федеральных компаний, московских, была иллюзия, что они станут настоящими гэллами (сетевыми агентствами со своими филиалами): «КОМКОН-Красноярск»,

<sup>7</sup> Индивидуальный предприниматель (ИП); автономная некоммерческая организация (АНО).

«КОМКОН-Воронеж», «КОМКОН-Самара»... ВЦИОМ имел такие же филиалы, ФОМ тоже. Остатки видны до сих пор. Была ещё РОМИРовская сеть. Но это всё оказалось иллюзией, потому что каждый раз «столичные» наткнулись на то, что один и тот же региональный человек есть и в «ФОМ-Красноярске», и в «КОМКОН-Красноярске». Причём надо сказать, что ни ФОМу, ни КОМКОНу, ни ВЦИОМу эти региональные компании не принадлежат, просто франчайзинг такой. Сейчас «гранды» вроде бы на это плюнули, и в последнее время я не видел новых попыток создания общероссийских сетей под одним брендом. Вместе с тем за 10 лет ситуация серьёзно изменилась. Во-первых, появилась и работает Ассоциация региональных социологических центров, которая дала серьёзный импульс горизонтальным связям по регионам. Теперь очень многие регионы перезаказывают работы друг другу, становятся друг для друга и заказчиками, и исполнителями. Я инициировал создание этой ассоциации в конце своей работы в Администрации Президента РФ, в 1999 г., когда первый раз собрал региональных коллег в Москве с целью проведения экспериментов по межрегиональным исследованиям, а потом несколько лет, уже в «ЦИРКОНе», над этим работал. Потом мы («ЦИРКОН») отошли немного в сторону, чтобы не мешать. В 2003 г. также появилось Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ) как ассоциация московских компаний, в основном — крупных, возникли хоть какие-то бизнес-коммуникации на горизонтальном уровне и в столице. Конечно, друг другу они ничего особенно не заказывают, но хоть объем рынка стали считать.

— Накануне интервью с Вами я смотрел сайт ОИРОМ. Интересно, что там даже время его возникновения вполне совпадает с АНЦЭА. В нашей ассоциации тоже, скорее, крупные центры, но, в отличие от АНЦЭА, на сайте ОИРОМ в буквальном смысле — одна новость в год. Они производят впечатление «спящей» организации.

— К сожалению, у ОИРОМ нет своей деятельности. Два года назад я просто хлопнул дверью, вышел оттуда, написал заявление. Предъявил им список дел, инициатив, которые мы продвигали, — и про образование, и про стандарты, и про работу с имиджем профессии. Ничего не сделано. Всё завалено. Все, что можно, отвергнуто. Я как-то поднимал вопрос о профессиональной репутации, о работе со СМИ... Зачем? Известна фраза руководителя одного из крупнейших маркетинговых агентств: «Заказчик деньги платит? Платит. Ну, и что ещё надо?». До смешного доходило: три года подряд не могли потратить членские взносы. Бюджет (600 долларов с одного члена ОИРОМ) тратился на 20%, а 80% денег просто оставалось. Они не знали, что делать. Надо было переносить на следующий год. Набирали 12 тысяч долларов. Аппарата собственного нет. Два раза за год собрались в ресторане, поели, осталось 10 тысяч...

— Тогда зачем создавали? Что было причиной?

— Этот вопрос очень связан с вопросом о том, как формируется сообщество, что является стимулом к самоорганизации. А оно формируется в том числе благодаря соответствующему внешнему контексту, требованиям внешней среды. В нашем случае встал вопрос о национальной организации, которая будет представлять сообщество в ESOMAR<sup>8</sup>. Возможно, наши крупнейшие исследовательские организации и видеть бы не видели это ОИРОМ, но вынуждены были его создать, потому что в ESOMAR нужно представляться как национальная организация, ассоциация. Вот и представляют... Ассоциация региональных социологических центров совсем другая, она делает исследовательские проекты, инициативные, на свои деньги, проводит мероприятия, поддерживает весьма информативный сайт. Ассоциация называется ещё «Группа-7/89», что означает 7 федеральных округов и 89 регионов (когда мы организовывались, это было так). Сайт (URL: <http://789.ru/>) вообще уникальный, его все хотят купить... Мы вовремя успели зарегистрировать домен. И там, в «Группе-7/89», конечно, много всего...

<sup>8</sup> European Society of Marketing Research Professionals, ESOMAR (англ.) — Европейское общество исследований общественного мнения и рынка.

Они ведут какие-то вебинары, образовательные программы... Есть жизнь, есть деятельность. Каждый год собираются в разных местах России посмотреть, как работают коллеги, встречаются со СМИ. Я уже ни в какие ассоциации не вхожу, но в «Группе-7/89» по дружбе по-прежнему нахожусь в списке рассылки материалов, они мне всё присылают, приглашают... В «Группу-7/89» входят 22 компании. Не очень много. Но часть приходила и уходила. В ассоциации есть обязательства по совместной работе, по участию в проектах, не только по представительству. А участвовать в совместных проектах — это некоторые вложения собственные, что не каждый тянет.

— *Как строится деятельность? Взносы есть?*

— Взносы какие-то копеечные — 5 тысяч рублей... Большую часть они вкладывают в проекты, в дело, в исследования. Фактически всё финансируется целевым образом.

— *Какой-то аппарат там есть?*

— Нет. В своё время я предложил: «Давайте сделаем, как в Совете Европы: собираемся в каком-то городе, и на следующий год член ассоциации из этого города будет председателем движения». Так есть и сейчас. В прошлом году был «ФОМ-Красноярск».

— *То есть какие-то функции ложатся на один из центров?*

— Да, по очереди. Аппарат в этом смысле — это компания, которая выполняет в текущий момент роль председателя движения, «дежурит» по ассоциации. И это эффективно.

— *Да, в этом есть логика. В бизнес-ассоциациях такое тоже встречается. Когда не очень большие масштабы деятельности, возможны варианты: одна из компаний-членов предоставляет ресурсы...*

— Переходящие ресурсы. Часть бюджета ассоциации просто на год выдаётся этой организации на поддержание коммуникаций.

— *И при этом ассоциация зарегистрирована?*

— Да, зарегистрирована. Правда, она была зарегистрирована спустя несколько лет после того, как начала реально работать. Тогда, когда начала выставляться на грантовые конкурсы. А до этого вполне нормально функционировала как неформальный клуб. Например, есть исследовательский проект, который они делают уже семь лет. Он называется «Рейтинг исследовательских компаний». Публичный проект, который в основном для самого исследовательского сообщества делается, то есть инфраструктурный. Кстати, важно: то, что, возможно, отличает социологическое сообщество от экономического, — это состояние инфраструктуры. По теории в неё входят профессиональные журналы, издания, система профподготовки и т. п., но, по-моему, самое главное — это измерения самой отрасли. Социологи — это сапожники без сапог. Измеряем всё подряд, кроме собственной отрасли. Ничего, никаких серьёзных исследований нет, кроме одного проекта этой ассоциации — ежегодного рейтинга исследовательских компаний. В рамках проекта опрашиваются больше сотни (примерно 150) разных региональных компаний на предмет оценки ведущих столичных компаний. То есть регионалы (а это, как правило, исполнители московских заказов) оценивают заказчиков. По-другому не получается. Столько раз пытались сделать общенациональный рейтинг, но не удаётся, потому что москвичи не могут и не хотят оценивать московские компании. Кстати, забыл упомянуть об одной важной детали, которая принципиально характеризует исследовательский рынок: тотальная закрытость — 90% продукции непублично, а это означает, что коллеги не знают продукции друг друга и не могут её оценить. В результате критерием

успешности является только оборот. «Мы сделали 26 млн долларов в прошлом году», — говорит ГФК<sup>9</sup> или «КОМКОН» на традиционных предновогодних посиделках. А потом приходит TNS и говорит: «А мы сделали 40 млн». И всё, это максимум, чем они могут помериться, потому что сами друг другу ничего не показывают, если этого специально не требуют заказчики. А регионалы могут оценить московские компании, потому что они работают со всеми из них, общаются и понимают, как работает компания, насколько она порядочна, как она платит, насколько профессионален инструментарий, который она предоставляет, методики, как она контролирует технологический процесс и т. д.

— Да, интересно.

— «Группа-7/89» каждый год выдаёт результаты рейтингования. Москвичи к этому ревниво относятся, но сейчас уже терпят, по привычке, с вниманием смотрят на этот рейтинг.

Хочу сказать ещё вот что: объектом Вашего исследования является экспертное сообщество, но мы всё время говорим не про экспертное сообщество, мы говорим про сообщество организаций. И это, конечно, тоже характеризует отрасль, потому что производство прикладной социологической информации — принципиально групповой, коллективный процесс. Сама технология прикладного социологического исследования предполагает задействование большого числа людей, и в таком случае довольно редко можно говорить об авторском продукте. В этом смысле появление людей, обладающих экспертным знанием и экспертным званием, связано с очень долгим жизненным путём, соответствующим бэкграундом в виде опыта руководства компанией, проектами и т. д. Людей, о которых можно было бы сказать, что именно они — персонально — авторы исследования, мало. Вклад в конечный продукт сильно размазан по всей организации. Я не знаю, как у экономистов, но почему-то мне кажется, что собственно в экономической науке и в индустрии экономического консалтинга этого авторства чуть больше.

— Я думаю, что это связано с несколько иным моментом. В вашем секторе есть политическая составляющая, политический рынок. На самом деле, насколько я понимаю, помимо готового продукта, для конкретного заказчика нужно, чтобы высказались уважаемые социологи. С одной стороны, есть Л. Д. Гудков, А. Г. Левинсон и др., с другой стороны, есть В. В. Фёдоров, А. А. Ослон и др. И, таким образом, возникает некоторая публичность, появляются конкретные «говорящие головы» в газетах, в телевизоре. Но у вас такого рода проектов, наверное, не больше 10–15%. В экономическом секторе, я думаю, это другое соотношение. Здесь, конечно, тоже есть совсем прикладные — «технологические» — работы по сопровождению каких-нибудь госпрограмм. Но наибольшей репутацией обладают центры, которые на основе своего анализа генерируют новые идеи для экономической политики. И такие идеи практически всегда связаны с конкретными именами. При этом от их обладателей заказчики подчас ждут, что они будут публично отстаивать и продвигать предлагаемые ими идеи и решения.

— Вы сейчас вышли на самый больной вопрос, связанный с понятием «эксперт». То, о чём Вы говорите, это, конечно, не эксперт в первичном понимании слова, а, скорее, «говорящая голова», особый тип «публичного эксперта», «эксперт» в публицистическом понимании: «выступил эксперт» такой-то. Он часто вообще «не в предмете», но он — лицо, наделённое публичным статусом эксперта. И такого добра у нас хватает! Принципиально не хватает внутри сообщества профессиональных людей, тех, кого само профессиональное сообщество оценивало бы как экспертов, кто работал бы ровно по тому направлению, которое называется «экспертиза». Вот этого категорически не хватает. Более того, сейчас даже в рамках судебных процессов по делам псевдоисследователей востребованность на экспертизу выросла в разы. Все начинают искать, кто у нас «проэкспертирует» работу коллеги. И никого нет.

<sup>9</sup> Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь, российское дочернее предприятие исследовательской компании GfK Group.

Причём по разным причинам. Кто-то недостаточно профессионален в этой области, а кто-то не хочет ввязываться. Статуса независимого эксперта нет. Мне почему-то казалось (я именно про это говорю), что в экономическом сообществе есть люди, признанные самим этим сообществом, даже если они не очень публичны.

— В моём понимании, полноценного профессионального признания без публичности не бывает. Это к вопросу о том, что пришёл директор одной фирмы и сказал, что у него оборот за год был 26 млн, а потом пришёл другой и сказал, что у него — 40 млн. А кто это проверил? Они что, балансы приносят? Просто в экономическом сообществе, когда человек выступает публично, можно ему задать вопросы и услышать его ответы. То же самое с текстами: когда по итогам проекта выходят статьи, их можно обсуждать. А когда есть аналитическая записка, посланная в Администрацию Президента и оказавшая влияние на принятие решений, то её автором может быть очень влиятельный человек, но нельзя оценить ни его квалификацию, ни профессиональный уровень его аргументов. Иными словами, влиятельный человек, успешно играющий в «аппаратные игры», и эксперт — это совсем не одно и то же.

— Согласен. Хотя иногда может быть публичность и внутри сообщества.

— У вас сообщество объективно большое и очень разное. За счёт того, что есть конкуренция на рынке (и на стороне спроса, и на стороне предложения), оно, получается, может быть неоднородным. По крайней мере, такой концентрации, как у экономистов — и на стороне спроса в лице государства, и на стороне самих производителей услуг, — у вас, видимо, нет. Да, есть, например, ФОМ, который с выборов 1996 г. занимает специфическую нишу в «политическом» секторе. Но нарушаются у них эти самые замечательные политические личные связи, и кто знает, что у них там будет.

— Теперь уже известно, как всё будет в таком случае. Они уже прошли трудный период, когда у них срезали бюджет, хотя и на треть только, но это был кризис с серьёзной потерей кадров. Тогда выяснилось (и Ослон в этом честно признавался), что структура, которая жила 12 лет на бюджете, оказалась принципиально нерыночной на уровне корпоративной культуры. Сотрудники не могли понять и привыкнуть, что надо искать клиента, добиваться его, как-то себя предлагать. Для академического («бюджетного») исследователя это же просто кошмар. Сейчас они вроде бы вернули бюджеты, но тот тренинг для них оказался совсем бесполезным.

Осло́н очень многое после кризиса сделал по-другому, перевёл на рыночные рельсы. Но ситуация ФОМа не совсем обычная, всё-таки субъектов рынка, у которых есть доминирующий источник (это когда один заказчик с более чем 50%-ной долей в бюджете), единицы среди исследовательских компаний.

— Понятно. Для многих экономических центров это ситуация если не стандартная, то вполне массовая.

— У нас нечастая. В Москве по крайней мере.

— Мы с коллегами говорили о том, что это всё-таки ещё и проблема конкуренции на стороне спроса. В начале 2000-х, когда действительно был разный спрос со стороны различных потенциальных игроков, самих игроков было больше, портфели — тоже более диверсифицированные. Такое ощущение, что именно сейчас для экономистов ситуация стала меняться. Да, возможно, зарубежное финансирование в связи с законом об «иностранных агентах» совсем прекратится, но стал потихоньку ожив-

*латься бизнес. Регионы тоже демонстрируют признаки спроса на аналитику. Какое-то не то что движение, но шевеление происходит.*

— Некоторые крупные города, например.

*— Дополнительная тенденция (я думаю, что это и на вашем секторе тоже сказалось) проявилась в том, что в момент кризиса и после него бюджеты федеральных ведомств на научно-исследовательскую работу (НИИР) и на аналитику стали резаться. Правительству, грубо говоря, нужно было балансировать бюджет в целом, а статьи, связанные с НИИРами, социологией и проч., легче срезать, поскольку это не зарплата, не смета. Но в итоге такое сокращение спроса со стороны «главного заказчика» и возникшее понимание нестабильности перспектив работы только на бюджет в какой-то мере подталкивают сильные центры к тому, чтобы самим искать новых заказчиков.*

— А можно встречный вопрос? Меня вот что очень интересует (это к вопросу про экспертизу и спрос на неё). В своё время у меня родилась такая формула: «Социологические исследования — это очень сложно специфицируемый продукт». Потребитель, при всей его квалификации в своём деле, как правило, не может до конца оценить исследовательский продукт с точки зрения качества и пользы для себя, на это способен только редкий квалифицированный потребитель. Заказчик поэтому не может сам объективно выбрать исполнителя исследования, ориентируясь на выпущенные им продукты. Большой вес в принятии решения об обращении к конкретной исследовательской компании имеет просто априорное доверие, сформированное либо на основе личных связей, либо через какие-то рекомендации. Это всё-таки даже не холодильник с хорошо описанными характеристиками, который я покупаю на основе самостоятельного изучения его спецификации (перечень характеристик). Тут должен кто-то достаточно референтный сказать, что это нормально; тогда я доверюсь. Ситуация, когда заказ делался на основании простого человеческого доверия, в своё время была просто тотальна, но и сейчас (хотя положение, конечно, меняется) в большей степени сохраняется. Фактически исследовательский рынок есть рынок доверия. И вот в чём для меня первая часть вопроса: насколько у вас — у экономистов — это так, насколько заказчик действительно понимает, что он покупает, насколько он понимает, куда он встроит полученную информацию, в какие решения и проч.? Вторая же часть такая: в связи со сложной природой социологического продукта на этом рынке возникло явление, называемое «чёрные социологи», которые работают ровно на то, что заказчик, безусловно, не может постичь всего в исследовании, он «лох» и его надо «парить». Они и «парят» его по полной программе благодаря закону № 94-ФЗ<sup>10</sup>.

— *Вы сейчас говорите про сегмент госзаказчика, не про коммерческий?*

— Конечно, про сегмент госзаказчика, потому что в коммерческом...

— *...обычно есть постановка задач, которые интересуют заказчика.*

— Дело не в этом. Дело в том, что коммерческие заказчики могут обойти конкурсную процедуру.

— *Понятно, что могут. Но когда люди тратят свои деньги, а не чужие, они всё-таки за содержанием и результатом следят больше.*

— Больше. Но дело в том, что — подчёркиваю! — даже если чужие деньги платят госзаказчики, они нуждаются в каком-то результате. Государственные заказчики тоже нуждаются в результате. Более

<sup>10</sup> Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21.07.2005 (№ 94-ФЗ).



того, иногда очень остро (на тех же самых выборах). Так всё же насколько распространены «профессиональные халтурщики» в экономической отрасли?

— Они есть, и это тоже связано с законом № 94-ФЗ, но не только с ним. Не знаю, как в вашем секторе, а у нас бурный (почти по экспоненте) рост расходов на НИРы в середине 2000-х привёл к тому, что пошли массовые «распилы». Я знаю ситуацию, когда один среднего уровня чиновник в одном из федеральных ведомств прямым текстом объяснял потенциальному исполнителю: «Ты пойми, НИРы — это наши премии». В чём здесь дело? Условно говоря, центры, имеющие репутацию (а значит, и способные выйти на первых лиц), могут себе позволить в эти игры не играть, быть выше этого. А те, кто либо не имеет достаточной репутации, либо специально был создан, чтобы играть в такие игры с «откатами», неизбежно втягиваются в плагиат, поскольку за полученные деньги должны выдать «на гора» отчёты определённого объёма. Если добрая половина полученного финансирования ушла на «откаты», то кто этот объём будет производить? В условиях, когда отчёты по НИР непубличны, это, вообще, может превращаться в чистое отмывание денег. И в последние годы такого было много.

— Это в известной степени сговор заказчика и исполнителя.

— В ситуации конкурсов, когда приходит никому не известная фирма, падает в цене и потом сдаёт в виде аналитического отчёта нечто абсолютно неудобоваримое, заказчики стали защищаться тем, что перестали платить авансы. Они поняли, что не принять отчёт в общем-то можно, но если деньги уже выплачены, вернуть их тяжело. А так можно не подписывать акт, и пусть сами исполнители докажут, что они сделали то, что надо. Квалификация написания техзаданий выросла.

— Не платить авансы нехорошо.

— Нехорошо. В том числе потому, что это создаёт дополнительный барьер для входа, так как исполнитель должен быть в состоянии финансировать свою работу до её приёмки заказчиком. Но это в первую очередь относится к услугам. А по НИРах возможна иная ситуация: по закону № 94-ФЗ 45% общей оценки даётся на качество, и когда заказчик видит, что приходит «посторонняя» левая фирма и пытается выиграть по цене, он просто даёт команду конкурсной комиссии ставить ей нули по квалификации, а нужному исполнителю ставят 100%. Словом, на самом деле это всё регулируется. Возвращаясь к вопросу про доверие: в рамках проекта ВШЭ-АНЦЭА у нас был формализованный анкетный опрос, в котором участвовали примерно 50 аналитических центров. Был один момент, интересный с точки зрения различий в ответах на вопрос о факторах, существенных для работы с российскими и зарубежными заказчиками. Для российских заказчиков наиболее важными оказались, во-первых, авторитет руководителя центра и, во-вторых, наличие доверительных отношений с заказчиком. В отношениях с зарубежными заказчиками резко падает и то и другое, а на первом месте оказывается квалификация центра.

— А «доверительные отношения» не являются для многих респондентов эвфемизмом «отката»?

— У тех, кого мы спрашивали, думаю, что нет. Наш основной массив респондентов — члены АНЦЭА либо крупные и известные центры вне АНЦЭА. Это может быть отражением того, что на стороне заказчиков не так много людей, которые способны содержательно оценить результаты проведённого анализа. Да, сейчас их, наверное, больше, чем лет восемь или десять назад, но всё равно заинтересованные заказчики на стороне правительства, как правило, «знают в лицо» ключевых экспертов по своей тематике, и между ними объективно могут возникать доверительные отношения.

— То есть фактор доверия очень существен?

— Да, но и публичность стала играть более заметную роль, поскольку конкуренция, которой нет в политической сфере, тем не менее есть в бюрократической сфере. Ведомства сталкиваются между собой, и для отстаивания своих позиций им требуются аргументы, причём нужно, не только чтобы эти аргументы можно было показать на бумаге, но и чтобы при необходимости эксперт мог прийти на совещание к вице-премьеру и там отстаивать свою позицию. Важен и статус организации, которую этот эксперт представляет. Эксперта из никому не известной организации на таких совещаниях никто не будет слушать.

— Символический капитал организации начинает работать.

— Да, но при этом всё равно идёт серьёзное обсуждение, и надо, чтобы в основе позиции эксперта было исследование, которое, в свою очередь, основывалось бы на данных, на фактах, на логике, на аргументах.

— У нас это иногда перебивается дополнительными факторами. Вот какой-нибудь региональный губернатор говорит: «Пусть ВЦИОМ у нас сделает работу». Понятно же, что ВЦИОМ всё равно будет переказывать работу региональному исполнителю, но заказчику важен бренд. Я не говорю уже о том, что губернаторы гордятся, что являются читателями сакральных текстов ФСО и ФАПСИ<sup>11</sup>, про которые никто не знает, как они делаются. Такого рода факторов — типа приобщённости к тайному или брендированному знанию — на рынке «выше крыши».

Вы совершенно справедливо заметили, «откаты» сильно характеризуют нашу исследовательскую отрасль. И происходит это ещё и вот по какой причине: в связи со сложностью продукта, трудностью его верификации и проч. многие псевдозаказчики посчитали эту область очень выгодной для проведения соответствующих «финансовых операций». Никто-де всё равно не разберётся. Одно время даже говорили, что если придёшь в налоговую инспекцию с большой долей расходов на маркетинговые исследования, то это для инспекции сигнал, что тебя надо проверять. Мы, например, очень много заказов потеряли, потому что принципиально не даём «откаты», и на рынке это известно. Я знаю довольно крупные проекты, которые были потеряны ровно по этой самой причине: к нам приходили и в открытой форме называли условия, а я их посылал. Причём у приходящих это вызывало дикое удивление: как? почему? это же норма? Ужасно, когда тебя относят к определённому сообществу, где подобные нормы распространены.

— Спасибо за содержательную беседу.

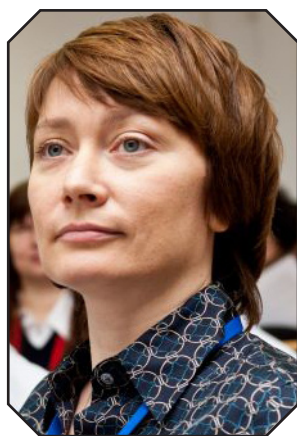
Москва,  
14 марта 2013 г.

<sup>11</sup> Федеральная служба охраны РФ (ФСО); Федеральное агентство правительственной связи и информации при Президенте Российской Федерации (ФАПСИ).

## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Н. Ю. Фирсова

# Предикторы инновационных потребительских практик: освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах<sup>1</sup>



**ФИРСОВА Наталья Юрьевна** — аспирант факультета социологии, младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

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

*Цель данной работы — выявление предикторов освоения инновационных потребительских практик на примере интернет-шопинга. В качестве концептуальной рамки мы используем преимущественно теории практик, позволяющие избежать крайностей моделей *homo economicus* и *homo sociologicus* в изучении потребления. Гипотезы были протестированы на данных общенациональной репрезентативной выборки обследования домохозяйств и индивидов RLMS-HSE<sup>2</sup>, собранных в 2009 г. Отрицательный бинаomialный регрессионный анализ позволил определить положительную связь следующих предикторов с вовлечённостью в интернет-шопинг: социальный капитал, манифестируемый образовательной и профессиональной мобильностью; вовлечённость в практики, развивающие когнитивные способности; материальные и нематериальные ресурсы домохозяйства; проживание в столичных городах. При моделировании на общенациональных данных и данных разных доходных групп набор статистически значимых предикторов не всегда совпадал: образовательная мобильность положительно связана с вовлечённостью в интернет-шопинг только среди представителей высокодоходных домохозяйств, а наличие свободного времени — среди представителей средне- и низкодоходных домохозяйств соответственно.*

<sup>1</sup> Исследование является частью диссертационного проекта, реализуемого автором на факультете социологии НИУ ВШЭ. Исследование финансируется Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (Лаборатория сравнительных социальных исследований) в рамках постановления Правительства РФ № 220, по гранту № 11.G34.31.0024, от 28 ноября 2010 г. Автор благодарен научным руководителям — профессору НИУ ВШЭ В. В. Радаеву и профессору Университета Эссекса Марку Харви, а также коллегам по Лаборатории экономико-социологических исследований и Лаборатории сравнительных социальных исследований за замечания и комментарии к проекту исследования и его реализации, профессору Университета Флориды Алану Агрести за консультацию по выбору статистических методов анализа, участникам конференции ESA Consumption Research Network Interim Meeting (Встреча исследовательской сети в области потребления Европейской социологической ассоциации) в сентябре 2012 г. в Берлине и международной конференции «Embeddedness and Beyond: Do Sociological Theories Meet Economic Realities?» («Укоренённость и за её пределами: объясняют ли социологические теории экономическую реальность?») в октябре 2012 г., а также семинара Centre for Research in Economic Sociology and Innovation (Центр экономико-социологических исследований и изучения инноваций) Университета Эссекса в ноябре 2012 г. за обсуждение предварительных результатов. За все возможные недостатки работы несёт ответственность автор.

<sup>2</sup> «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения» (РМЭЗ) НИУ ВШЭ, или Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS-HSE), — это международный исследовательский проект, осуществляемый НИУ ВШЭ и ЗАО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чепел-Хилл (США) и Института социологии РАН.

**Ключевые слова:** инновационные практики; интернет-шопинг; потребление; теория практик; диффузия инноваций.

## Введение

Потребление является предметом исследований как в экономике, так и в социологии. В социологии доминирующими стали теории потребления, которые помещают в фокус рассмотрения либо символический смысл предметов потребления, либо моральные суждения о консьюмеризме: потребление символов, демонстративное потребление и общество потребления. В экономике мы можем наблюдать редукцию потребления к транзакциям обмена потребительских товаров и услуг на рынке. Макроэкономика изучает эволюцию совокупного потребления и его реакцию на макроэкономические шоки и изменения в экономической политике государства, а также эволюцию потребления в течение жизненного цикла. Микроэкономика ориентирована на выявление влияния относительных колебаний цен, а также несовершенной и несимметричной информации на поведение потребителей. Поведенческой экономике интересны объяснения представляющегося иррациональным потребительского поведения, в том числе принятия решений относительно накопления сбережений и получения кредита. Исследования бюджетов домохозяйств, особенно выполненные на российских данных, как правило, посвящены либо стратегиям выживания наименее обеспеченных домохозяйств, либо неравенству доходов и потребления. Таким образом, в экономике потребление рассматривается через призму цен, располагаемого дохода и (ир)рациональности. И, конечно, невозможно не заметить за различиями в подходах этих двух дисциплин к изучению потребления модели *homo economicus* и *homo sociologicus*<sup>3</sup> — атомизированного индивида, обречённого на то, чтобы постоянно делать выбор, и пересоциализированного индивида, у которого вовсе нет выбора<sup>4</sup>.

Автору данной работы представляется интересным более сбалансированный подход к изучению потребления, который может предложить экономическая социология, если её теоретическую базу дополнить инструментарием диффузии инноваций и применить к исследованию новых потребительских практик в повседневной жизни. Как происходит распространение новых потребительских практик? В чем отличие тех, кто находится на фронтире их освоения, от остальных? Почему такая новая потребительская практика, как совершение покупок через Интернет, освоена не всеми, а лишь частью пользователей Сети? Связаны ли изменения в таких доменах, как профессиональная жизнь и место проживания, с освоением новых потребительских практик? Какие практики повседневной жизни связаны с освоением интернет-шопинга? Имеет ли значение институциональный контекст для освоения индивидом инновационных потребительских практик?

Ответы на эти вопросы важны не только для понимания того, как происходят социальные изменения на примере трансформации образа жизни и изучения трендсеттеров. Производство инноваций справедливо принято считать одним из основных драйверов экономического роста. В то же время в экономической теории не придаётся такого же значения процессу *диффузии* инноваций, несмотря на то что множество инноваций либо вовсе не находят своих потребителей, либо получают распространение лишь среди ограниченных групп. Однако большой корпус междисциплинарных исследований уже позволяет говорить о том, что степень успешности диффузии определяется не только свойствами самой инновации, не только эффективностью её производства и усилиями по её распространению. Важным предиктором успешности диффузии инновации является её потенциал в переопределении смысла повседневных практик, частью которых она призвана стать, или в способности мотивировать к отказу от

<sup>3</sup> См. обзор социологических и экономических подходов к потреблению с точки зрения лежащих в основе этих дисциплин моделей поведения человека в работе: [Радаев 2005].

<sup>4</sup> «Экономическая теория посвящена тому, как люди делают выбор; а социология — тому, почему у людей совсем нет выбора», — отмечал Бертран Рассел (цит. по: [Bourdieu 2005]). Здесь и далее — перевод автора статьи.

«старого» способа осуществления практики в пользу «нового» [Shove 2003]. Таким образом, исследование процесса распространения инноваций будет неоправданно ограниченным без рассмотрения его связей с повседневными практиками.

Мы выбрали в качестве предмета исследования вовлечённость покупателей в практику интернет-шопинга по нескольким причинам. Во-первых, согласно приводимым ниже определениям, эта практика являлась инновационной в России на момент сбора данных, в 2009 г., но потенциально может быть освоена всем взрослым населением страны. Во-вторых, она значительным образом переопределила шопинг в пространственном, временном и технологическом измерениях, будучи при этом довольно успешной. В-третьих, распространение инновации с помощью Интернета связывают с ускорением этого процесса [Rogers 2003: 216], и тем более интересно посмотреть на предикторы вовлечённости в такие потребительские практики, которые базируются на использовании Интернета.

Данное исследование призвано внести вклад в дискуссии, происходящие в различных, но смежных областях. Во-первых, в обсуждение диффузии инноваций, в рамках которого выделяются четыре основных элемента диффузии: инновация, каналы коммуникации, время и социальная система (преимущественно её структура) [Rogers 2003: 1–38]. Наше исследование уделяет особое внимание элементам изучения жизненных траекторий (*life-history perspective*) через операционализацию социального капитала как комплементарных мобильностей индивида в образовательном, профессиональном и географическом доменах. Во-вторых, в обсуждение практик потребления с позиций экономической социологии. Потребление все ещё игнорируется в экономической социологии, и предпочтение отдаётся производству и распределению. Но с тех пор, как на это обстоятельство обратила внимание Вивиана Зелизер [Zelizer 2005], каких-либо серьёзных изменений не произошло. Автору данной статьи поэтому представляется важным ответить на вызов Зелизер инкорпорировать культуру в эмпирические исследования потребления и сделать это не способом тавтологии, исследуя культурное потребление, а изучая изменения в повседневном потреблении и опираясь на так называемые теории практик. В-третьих, вклад нашей работы в социологию потребления, как нам представляется, заключается в том, что теории практик будут применены в качестве теоретической рамки эмпирического исследования с использованием *количественных* методов.

Рассматривать теории практик в качестве теоретической рамки для изучения потребления первым предложил британский социолог Алан Ворд [Warde 2005] в статье, которая по сей день остаётся самой цитируемой в «*Journal of Consumer Culture*». Теории практик представляются адекватной концептуальной рамкой для исследования потребления, так как позволяют избежать дихотомии недосоциализированного и пересоциализированного индивида, дают возможность изучать *инновационные* потребительские практики и смещают фокус с символической коммуникации к действиям [Warde 2005], являясь в то же время частью культуралистского теоретизирования [Reckwitz 2002].

## Диффузия инноваций как социальный процесс и ограничения этого подхода

Интеллектуальные истоки исследования диффузии инноваций принято относить к работе «*Les lois de l'imitation*» («Законы подражания»; 1890) несостоявшегося классика французской социологии Габриэля Тарда (см. подробнее: [Kinnunen 1996; Фирсова 2013]). Первое эмпирическое исследование диффузии инноваций было опубликовано в США полвека спустя, и предметом его изучения было распространение семян гибридной кукурузы среди фермеров штата Айова [Ryan, Gross 1943]. С тех пор диффузия инноваций (будь то идея, практика или материальный объект), которую считает новой для себя индивид или другая единица социальной системы [Rogers 2003: 12], была предметом исследований в социологии, экономике, политологии, антропологии, маркетинге и в других дисциплинах. Очередной вехой стала работа по изучению «распространения» нового лекарства — тетрациклина — по

рецептам, выписанным докторами штата Иллинойс, выполненная социологами Колумбийского университета [Coleman, Katz, Menzel 1966] и обнаружившая влияние сетей социальных взаимосвязей на процесс диффузии. Данные, собранные Джеймсом Коулманом и его коллегами, стали доступны академическому сообществу и были использованы как для подтверждения, так и для опровержения их гипотез. Наиболее полно систематизировать теоретизирование и эмпирические исследования диффузии инноваций удалось Эверетту Роджерсу (см. его труд «*Diffusion of Innovations*» («Диффузия инноваций»; 1962 г.), который выдержал пять изданий за последующие 40 лет). Любопытно проследить интенсивность исследований по этой проблематике согласно Роджерсу: он привёл кумулятивное число публикаций в каждом году, соответствующему (пере)изданию его книги: 405 в 1962 г.; 1500 в 1971 г.; 3085 в 1983 г.; 4000 в 1995 г. и, наконец, 5200 в 2003 г. [Rogers 2003].

Мы не станем претендовать на полноценный обзор всего обширного корпуса литературы по этой теме, но остановимся на наиболее влиятельных теориях и концепциях, а также на основных направлениях критики.

Роджерс определяет диффузию как протяжённый во времени процесс распространения инновации с помощью определённых каналов коммуникации среди единиц социальной системы [Rogers 2003: 5]. Освоение инновации единицами социальной системы принято делить на три этапа: узнавание, отношение, решение об освоении. Каналы коммуникации классифицируются Роджерсом на межличностный, или горизонтальный, и массмедийный, или вертикальный. Массмедиа являются более эффективными на этапе узнавания (получения информации об инновации), а межличностная коммуникация оказывается более эффективной на этапе формирования отношения к инновации [Katz 1957]. Эффективность межличностной коммуникации, в свою очередь, определяется социальной схожестью<sup>5</sup> принимающих в ней участие индивидов — гомофилией<sup>6</sup>. Таким образом, гомофилия ускоряет процесс диффузии, но только внутри плотных или однородных социальных сетей. Распространению инновации *между* сетями способствует гетерофилия<sup>7</sup>, а также слабые связи [Granovetter 1973].

Согласно теории Грановеттера, слабые связи, которым раньше отводилась роль как приводящим к отчуждению, играют важную связующую роль между плотными социальными сетями. При отсутствии слабых связей такие сети, или сплочённые группы, оставались бы разрозненными. Применительно к диффузии инноваций слабые связи служат информационными каналами коммуникации, которые способствуют распространению информации от одной сети или группы к другой.

Особого упоминания заслуживает характеристика диффузии инноваций как процесса, протяжённого во времени. В зависимости от целей исследования время учитывается в (1) длительности принятия индивидом решения об освоении инновации; (2) инновационности единицы социальной системы, измеряемой тем, насколько раньше (или позже) других единиц социальной системы осваивается инновация; (3) скорости распространения инновации, измеряемой обычно количеством единиц социальной системы, освоивших инновацию за единицу времени [Rogers 2003: 20–23]. Поскольку инновация обычно осваивается различными единицами социальной системы не одновременно, возможна классификация на основании относительного времени освоения. Общепринятой стала классификация, предложенная Роджерсом: новаторы (первые 2,5% единиц социальной системы, освоивших инновацию); группа раннего освоения (следующие 13,5%); раннее большинство (следующие 34%); позднее боль-

<sup>5</sup> В качестве параметров схожести выступают убеждения, образование, социально-экономический статус [Rogers 2003: 305].

<sup>6</sup> Термин «гомофилия» был введён Полом Лазарсфельдом и Робертом Мертоном для обозначения тенденции к возникновению дружбы между схожими в определённом отношении индивидами [Lazarsfeld, Merton 1964: 23].

<sup>7</sup> Термин «гетерофилия» введён Лазарсфельдом и Мертоном для обозначения тенденции к возникновению дружбы между различными в определённом отношении индивидами [Lazarsfeld, Merton 1964: 23].

шинство (следующие 34%) и «отстающие» (*laggards* — последние 16% единиц социальной системы, освоивших инновацию). Приведём лишь некоторые сравнительные характеристики тех, кто осваивает инновацию в числе первых: более образованные и грамотные; те, кто имеет относительно более высокий социально-экономический статус или характеризуется восходящей социальной мобильностью; менее догматичные; более склонные к абстрактному мышлению; более рациональные; более склонные справляться с неопределённостью и риском; более космополитичные и обладающие бóльшим числом социальных связей [Rogers 2003: 288–291].

Процесс диффузии определяется также свойствами самой инновации. Вслед за Роджерсом перечислим наиболее значимые из них [Rogers 2003: 15–16]:

- относительное преимущество по сравнению с предшествующими идеей, практикой или материальным объектом. Преимущество может измеряться в экономических терминах, но важны также социальный престиж от обладания и удобство в использовании, оцениваемые субъективно;
- совместимость с существующими ценностями, прошлым опытом и потребностями потенциального обладателя;
- сложность для понимания и освоения;
- возможность примеривания (апробирования);
- обозримость применения для тех, кто ещё не освоил новую практику или не обладает новым объектом.

Принято считать, что скорость диффузии инновации, при прочих равных, будет выше при более высоких относительных преимуществах, совместимости и обозримости применения, при более низкой сложности для понимания и освоения, а также при наличии возможности для примеривания. Добавим, что в случае с потребительскими товарами и услугами важна их стоимость, которая, как правило, высока для новинок, особенно технологических, и имеет свойство уменьшаться по мере того, как они становятся массовыми.

Если инновация совместима с существующими ценностями и нормами, то в числе первых, как правило, её осваивают элиты. Затем, по мере снижения стоимости, средний класс. И, наконец, освоение инновации приобретает массовый характер. В случае такого развития событий важным мотивом для освоения инновации может быть статусный аспект, то есть подражание тем, чей статус является желанным [Радаев 2003: 392–393; Rogers 2003: 230]. Примером такой инновации может служить мобильный телефон.

В том случае, если осваивать инновацию начали представители разных социально-экономических страт, она может не получить массового распространения. В качестве примера такой инновации можно назвать бесплатные видеоконференции в Skype, которые стали востребованными в первую очередь номадами и мигрантами с ограниченными экономическими ресурсами в качестве канала коммуникации с родственниками и другими значительно удалёнными в пространстве социальными контактами. Несмотря на то что информационный поток кодируется и обладает достаточно высокой степенью защиты, в корпоративном мире службе Skype предпочитают платные каналы проведения видеоконференций.

Наконец, в дополнение к уже упомянутой теории силы слабых связей приведём другие теории и концепции, оказавшие наиболее заметное влияние на исследования диффузии инноваций.

Концепция критической массы была позаимствована социологами из физики. С точки зрения диффузии инноваций под *критической массой* понимают минимальное количество участников процесса диффузии инновации, необходимое для того, чтобы обеспечить его дальнейшее протекание в данной социальной системе [Valente 1995: 79]. Долю единиц социальной системы, составляющую критическую массу, оценивают от 0 до 50%. В сетевой парадигме важно также качество участников процесса для достижения критической массы. Критическая масса может быть достигнута тем быстрее, чем больше лидеров централизованных сетей межличностной коммуникации будет в группе раннего освоения [Marwell, Oliver, Pahl 1988]. Томас Валент отмечает, что схожим образом на достижение критической массы влияет и высокий социальный статус [Valente 1995: 84].

Пороговая модель (*threshold model*) коллективного поведения была предложена Марком Грановеттером в поддержку аргумента о том, что действия различных групп со схожими в среднем представлениями могут тем не менее приводить к совершенно различным результатам. Порог — это доля или количество индивидов, которые уже приняли решение о совершении действия, необходимое для того, чтобы индивид также принял решение о совершении этого действия; или момент, когда субъективно воспринимаемые выгоды от совершения действия перевешивают субъективно воспринимаемые издержки актора [Granovetter 1978: 1420, 1422]. Грановеттер видит возможности применения пороговой модели для изучения протестного поведения, диффузии инноваций и слухов, забастовок, голосования и миграции. Валент предложил разделить индивидуальные пороги на определяемые относительно сети персональных контактов и социальной системы в целом. По его мнению, действительно инновационными могут считаться только индивиды, которые осваивают инновацию раньше других не только в масштабах социальной системы в целом, но также относительно своего непосредственного окружения [Valente 1995: 74].

Исследования диффузии инноваций подвергались критике по многим направлениям, но основной претензией к ним был недостаток теоретизирования и схожесть с набором кейсов (*case-studies*), лишённым концептуальной целостности. Критически оценивается и проведение несравнимо большего количества исследований, посвящённых успешным инновациям, нежели инновациям, которые не получили хоть сколько-нибудь заметного распространения, что искажает наши представления о диффузии инноваций. Нельзя не заметить склонности авторов наделять инновации и группы раннего освоения положительной коннотацией и «обвинять» тех, кто осваивает инновации в числе последних. В то же время в этой традиции заметна тенденция приписывать в качестве последствий диффузии инноваций рост социального неравенства.

На концептуальном уровне хотелось бы поставить под сомнение определяющую роль этапа принятия решения для освоения инновации в применении к потребительским практикам. Действительно ли мы можем утверждать, что каждая покупка и освоение потребительской практики предваряются рациональным выбором «с чистого листа» с сопутствующим соотношением выгод и издержек? Какую роль играют уже освоенные ранее практики для вовлечения в новые потребительские практики? Сохраняется ли определяющая роль социально-экономических и демографических характеристик индивида для вовлечения в новые потребительские практики и, как следствие, стиля жизни?

## Теории практик и изучение потребления

Смещение интереса социологов к повседневности послужило причиной пристального внимания к теориям практик<sup>8</sup>, элементы которых, как принято считать, в числе других содержатся в трудах Энтони Гидденса, Пьера Бурдьё, Мишеля Фуко, Гарольда Гарфинкеля, Бруно Латура и Чарльза Тэйлора. Теории практик продолжают традицию теории действия Вебера (см. об этом: [Reckwitz 2002]), но не его методологический индивидуализм. В нашем исследовании в значительной степени будет использован

<sup>8</sup> См., например: [Schatzki, Knorr Cetina, Savigny 2001].



тот вариант концептуального аппарата теории практик, который был отобран Вордом для изучения потребления [Warde 2005]. Что же позволяет считать теории практик адекватной теоретической рамкой для исследований в сфере потребления?

По мнению Шацки, теории практик не являются ни индивидуалистскими, ни холистскими [Schatzki 1996]. Реквиц полагает, что теории практик определяют место социального именно в практиках, и соглашается с Шацки в том, что именно через реализацию практик возникает социальный порядок [Reckwitz 2002]<sup>9</sup>. Обязательным элементом теории практик является феномен культуры, его неотъемлемость реализуется через признание способности к пониманию смыслов событий повседневности (*intelligibility*) реализующего практику индивида. Как следствие, теории практик отрицают модели *homo economicus* и *homo sociologicus* [Reckwitz 2002].

Так как теории практик не являются однородными, а существуют во множестве трактовок, мы приведём определения основных понятий, на которых будет построено данное исследование. Вслед за Вордом [Warde 2005: 133–134], мы будем использовать несколько взаимодополняющих определений практики. Первое из них акцентирует обязательное наличие координации в практике [Schatzki 1996: 89]:

Практика — это разворачивающаяся во времени и разнесённая в пространстве цепь действий и высказываний. Примерами можно считать практики приготовления еды, участия в выборах, промышленные практики, проведение досуга, пенитенциарные практики. Сказать, что действия и высказывания, составляющие практику, образуют цепь, значит сказать, что они определённым образом связаны. Три основных способа такой связи следующие: (1) через понимание, например, того, что делать и говорить в определённой ситуации; (2) через явные правила, принципы, заповеди (*precepts*) и инструкции; а также (3) через так называемые телеоаффективные структуры, отражающие конечные цели, проекты, задания, промежуточные цели, убеждения, эмоции и настроения.

Из этого определения следует, что культура является компонентом любой практики. Также это определение подчёркивает социальный характер практики.

Второе определение связано с *реализацией* практик и представляет особый интерес с точки зрения пригодности теорий практик для анализа изменений как в потреблении, так и в других доменах [Reckwitz 2002: 250]:

Практика представляет собой паттерн, который может быть заполнен множеством отдельных и порой уникальных действий, воспроизводящих практику... Отдельный индивидуум... выступает как «носитель» (*Trager*) практики, а на самом деле — многих различных практик, которые не обязательно должны быть скоординированы между собой. Таким образом, она или он является носителем не только определённых паттернов телесных действий, но также определённых привычных способов их понимания, ноу-хау и желаний. Эти ставшие общепринятыми «ментальные» действия (понимание, ноу-хау и желания) суть необходимые элементы и качества самой практики, но не воспроизводящего её индивида.

Данное определение вступает в противоречие с концепцией атомизированного индивида, совершающего выбор. Вовлечённость в практики становится определяющей для формирования потребностей

<sup>9</sup> Стоит заметить, что Шацки относил к продуктам реализации практик не только социальный порядок, но и индивидуальность [Schatzki 1996: 13].

[Warde 2005: 137]. Практики являются социальными по определению, при этом каждая реализация практики уникальна, что позволяет либо сохранить, либо изменить её смысл.

И, наконец, приведём определение, которое, с одной стороны, ставит теории практик под угрозу критики вследствие его всеобъемлющего характера, но, с другой стороны, позволяет использовать его как отправную точку эмпирического исследования [Reckwitz 2002: 250]:

Практика, таким образом, есть рутинный способ перемещения тел, обращения с объектами и субъектами, описания вещей и понимания мира. Безусловной тавтологией является выражение «социальные практики»: практика сама по себе социальна, так как это тип поведения и понимания, который присутствует в различных точках пространства в разные моменты времени и реализуется различными телами и (или) умами (*body/minds*).

Наиболее привлекательные качества теории практик с точки зрения её приложения к изучению потребления суммировал Алан Ворд. Помимо инструментальности теории практик в изучении изменений в сфере потребления, «содержательное исследование потребления может... воспользоваться некоторыми потенциальными достоинствами теории практик, в частности, их непризнанием примата индивидуального выбора или действия, будь то рациональное действие или действие как выражение идентичности индивида» [Warde 2005: 136].

Позаимствуем определение потребления у Алана Ворда, дистанцируясь как от экономического редукционизма потребления к спросу, так и от превалирующих в социологии тенденций ограничиться обсуждением ракурсов символического смысла или строительства идентичности. Ворд понимает потребление как «процесс, в котором агенты вовлечены в присвоение и пользование (*appropriation and appreciation*) товарами, услугами, перформансами, информацией или обстановкой (*ambience*), которыми агент может в какой-то мере распоряжаться с утилитарными, экспрессивными или созерцательными целями, независимо от совершения трансакции покупки» [Warde 2005: 137]. Это определение помещает потребление в контекст повседневности. Если говорить об интернет-шопинге, то в процессе реализации этой практики используются компьютер (который изнашивается и теряет стоимость) и подключение к Интернету. Причём агент, реализующий практику, необязательно владеет компьютером. Потребление, само по себе не являющееся практикой, становится «моментом, присутствующим почти в каждой практике» [Warde 2005: 137]. Материальные объекты и услуги, потребляемые в процессе реализации практик, составляют важные элементы практики.

В приложении теории практик к изучению потребления тренд в социологии потребления становится ответом на вызовы, стоящие перед экономической социологией: осознание неоправданного отсутствия интереса к потреблению и понимание того, что культура должна быть частью любого исследования потребления наряду с социальными отношениями и экономическими процессами [Zelizer 2005].

Таким образом, теории практик объясняют потребление через практики, в которые вовлечён актор или социальная группа. Наиболее проблематичным в приложении теории практик к изучению потребления, на наш взгляд, является потенциальная возможность изучать изменения в потреблении, как и социальные изменения в целом.

К уже существующей критике попыток обобщения теорий практик Реквицом (см., например: [Волков, Хархордин 2008: 31–33]) нам хотелось бы добавить замечание о некоторых пробелах в объяснительной схеме. Утверждение о том, что действия объясняются вовлечённостью в практики, как нам кажется, провоцирует следующий вопрос: как можно объяснить вовлечённость в практики?

Для того чтобы приблизиться к ответу на этот вопрос, необходимо, как нам представляется, рассматривать практики и их эволюцию на фоне сопряжённых практик, а также включить в фокус рассмотрения релевантные элементы жизненных траекторий актора, вовлечённого в практику.

## Концептуальная схема исследования

Прежде чем очертить теоретическую рамку исследования, необходимо определить, какие практики мы будем считать инновационными. Практики претерпевают изменения со временем: обычные и привычные практики сменяются или дополняются новыми. За основу определения инновационной практики мы примем определение, предложенное В. В. Радаевым: «Типические действия людей, которые, с одной стороны, не слишком широко распространены (по крайней мере, на данный момент времени), но уже достаточно заметны, а с другой, являются новыми способами действия, которые, скажем, ещё десятилетие назад существовали в исключительно ограниченных масштабах или отсутствовали вовсе» [Радаев 2003: 391]. Для операционализации определения важно выбрать верхнюю границу, соответствующую представлению о том, какие практики «не слишком широко распространены» и какой период времени прошёл с момента их появления. Воспользуемся классификацией Роджерса, предложенной им для обозначения акторов, освоивших успешную инновацию [Rogers 2003: 281]. Тех, кто освоил инновацию в числе первых 2,5% населения, Роджерс относит к новаторам, а следующие 13,5% освоивших инновацию — к ранним последователям. Обобщённые Роджерсом исследования диффузии инноваций позволяют говорить о том, что эти две категории значительно отличаются от остальной части населения, но успешное освоение ими инновации не позволяет утверждать, что она распространится повсеместно. Это даёт основания считать новую практику инновационной, если она освоена не более чем 16% населения (новаторами и ранними последователями). Ещё раз подчеркнём, что инновационные практики могут заменять обычные, но в то же время могут сосуществовать с ними.

Если мы говорим о совершении покупок (далее, для краткости, мы преимущественно будем использовать термин «шопинг»), то в прошлом веке эта практика существовала во множестве форм, которые в разной степени актуальны и сегодня: покупки совершались в магазинах, по каталогу — заказ, оплата и доставка по почте; по телевизору с совершением непосредственно транзакции, исключая доставку, по телефону (см., например: [Glucksmann 2007]) и, наконец, в Интернете. Смысл термина «шопинг» видоизменялся с появлением новых форм этой практики; теперь для её реализации нет необходимости в магазине в привычном понимании, «магазин» может быть организован в виртуальном пространстве. Необходимость продавца как посредника стала менее заметной ещё при смене торгового формата, когда в качестве альтернативы магазину, в котором товар приобретается у прилавка, появились торговые залы со свободным доступом покупателей к товарам, размещённым на стеллажах, с централизованной оплатой через автоматизированные кассы, все чаще без посредничества кассира. Эта тенденция продолжается и в формате интернет-шопинга, не предполагающего посредников при совершении покупок, за исключением консультантов, доступных, как правило, в чате или по телефону, либо в определённых случаях курьера службы доставки. Нельзя не заметить, что часть издержек, которые ранее несли ритейлеры по строительству (или аренде) и эксплуатации зданий магазинов, теперь несут покупатели, используя компьютер и подключение к Интернету. Определения шопинга, которые приводились в более ранних исследованиях этого феномена (например, «ориентированное на потребление перемещение в пространстве, в котором есть возможность совершать покупки» [Lehtonen, Mäenpää 1997: 143]), необходимо изменить (или понимать) таким образом, чтобы учесть виртуальное пространство World Wide Web.

Таким образом, мы будем считать практику инновационной, если она возникла или начала своё распространение не более чем за 20 лет до исследуемого периода и получила распространение среди не более чем 16% референтного населения. Данное определение отличается от принятого в традиции

диффузии инноваций объективностью и позволяет классифицировать практики как инновационные и обычные в пределах, например, отдельно взятой страны, а не с точки зрения индивида, для которого любая неосвоенная практика будет инновационной, сколь бы давно и широко она ни была распространена.

Мы планируем показать в данном исследовании, что предикторы, которые могут объяснить вовлечённость в инновационные потребительские практики (на примере интернет-шопинга), — это не только институциональный контекст и индивидуальные социально-демографические характеристики, но и составляющие жизненных траекторий: накопленный социальный капитал, вовлечённость в практики, стимулирующие когнитивные способности, материальные и нематериальные ресурсы (см. рис. 1).

Роль социальных сетей в диффузии инноваций исследована и описана во множестве работ (см., например, обзор: [Rogers 2003: 300–366]). Каждое новое исследование сталкивается с проблемой выбора ракурса социальных отношений в качестве определяющего. Мы остановимся на концепции социального капитала в трактовке Бурдьё, предназначенной для того, «чтобы учесть те остаточные различия, связанные — в широком смысле — с ресурсами, которые могут быть привлечены через социальные сети различных размера и плотности» [Bourdieu 2005: 2].

Операционализация индикаторов социального капитала, используемая в работе, наиболее близка трактовке Харрисона Уайта: «достижение устойчивого положения в разнообразных доменах как потенциала для мобилизации социальных связей» (*establishing a stable footing in different domains as potential of social ties mobilization*) [White 2008]. Где мы встречаем людей, которые впоследствии могут стать нашими друзьями или знакомыми, к которым мы в будущем сможем обратиться с просьбой или вопросом, даже не поддерживая хоть сколько-нибудь тесных отношений? Преимущественно в школе или при продолжении обучения в училище, техникуме или университете; на работе или в меньшей степени там, где живём. Рональд Бёрт описывает процесс накопления социального капитала следующим образом: «Социально схожие люди, даже следуя независимым увлечениям (*in the pursuit of independent interests*), проводят время вместе в одних и тех же местах. Между такими людьми возникают отношения. Социально схожие люди имеют общие увлечения. Отношения между ними поддерживаются» [Burt 1992: 12]. Таким образом, нам представляется возможным операционализировать социальный капитал через количество окончанных учебных заведений (образовательная мобильность), профессий или мест работы (профессиональная мобильность), а также мест проживания (географическая мобильность), причём без использования кумулятивного индикатора в аналитических целях.

Действительно, в чём может проявляться особенность социологического взгляда на мобильность? В приведённых выше цитатах из Уайта и Бёрта место и домен интересны с точки зрения формирующихся там социальных отношений или включения в соответствующие социальные сети. Именно поэтому мы предлагаем в качестве прокси социального капитала рассматривать образовательную, профессиональную и географическую мобильность (определяемую как смену мест проживания), а не включённость в практику туризма, скажем, в которой мобильность необязательно сопряжена с присоединением к новым социальным сетям. Ограничения подобного подхода не позволяют учитывать индивидуальные способности находить друзей или поддерживать связи. Но, поскольку социальный капитал определяется именно через *возможность* мобилизации ресурсов с помощью социальных сетей (а для данного исследования важна именно включённость в социальные сети на уровне «я знаком с...», «меня знали в качестве...», а не положение в сети или плотность связей), мы считаем приемлемыми подобные ограничения, как и отказ от рассмотрения социального капитала, который может формироваться в результате длительной оседлости. Дополнительным аргументом в пользу именно таких прокси социального капитала является способность этих мобильностей сигнализировать о включении в *разные* социальные сети.

Именно предлагаемые индикаторы социального капитала, как нам кажется, приобрели актуальность с появлением Интернета и социальных сетей в нем (facebook, LinkedIn, VKontakte и др.). С их помощью стало значительно проще актуализировать даже утраченные контакты и слабые связи, чем это позволял делать Интернет до появления социальных сетей, а ещё ранее — справочные службы по поиску людей. Если в доинтернетную эпоху перемещение в пространстве сопровождалось зачастую почти полной потерей социальных связей, ассоциированных с прежним местом пребывания (будь то учебное заведение, место работы или место проживания), получившие широкое распространение способы коммуникации и организации персональной информации в Интернете, с помощью электронных социальных сетей позволяют сохранять и восстанавливать связи, значительно уменьшая отчуждающий фактор пространственной удалённости.

Использование количества оконченных учебных заведений как одного из индикаторов социального капитала, возможно, не универсально, а специфично для исследования в стране, переживающей глубокие социальные трансформации. То же можно сказать и о профессиональной мобильности, которая будет хоть сколько-нибудь значимой в объяснительных моделях только в странах с серьёзными структурными изменениями рынка труда. Принадлежность к выпускникам учебного заведения уже была использована в качестве одного из показателей социального капитала в исследовании компенсационного пакета высшего управляющего звена [Belliveau, O'Reilly, Wade 1996: 1572]. Однако стоит заметить, что в этом исследовании учитывались по понятным причинам только элитные школы.

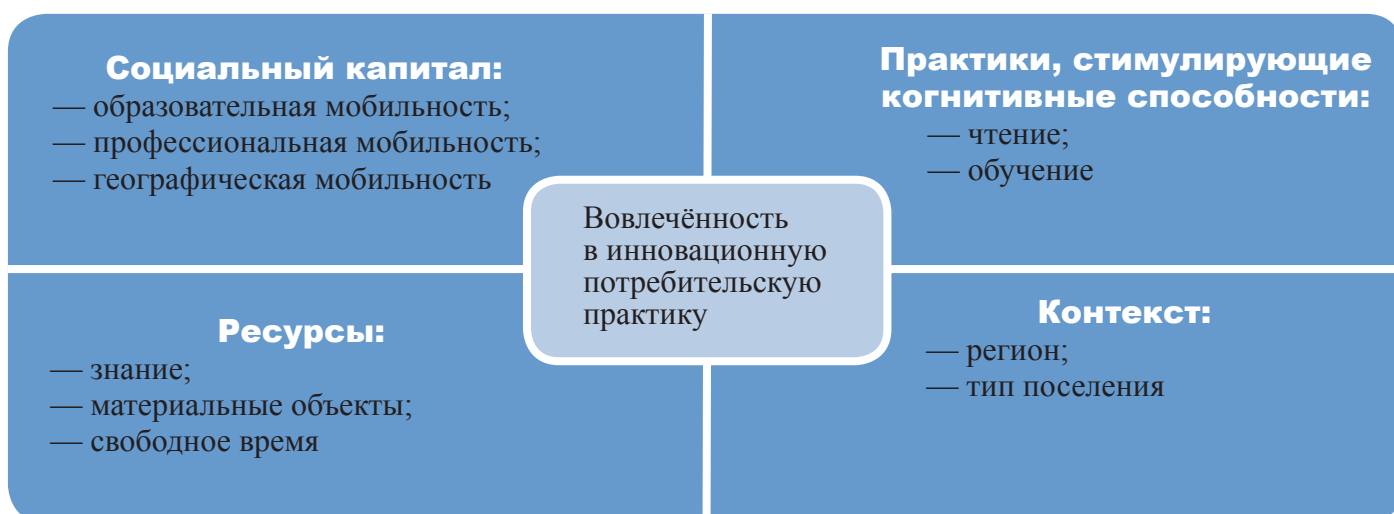


Рис. 1. Концептуальная схема исследования

Индикаторы социального капитала, построенные таким образом, концептуально близки теории практик. Шацки на примере факультета университета писал о «местах» (*site*) организаций как о местах протекания социальной жизни, «сформированных из практик и материальной составляющей (*material arrangements*)» [Schatzki 2005: 465]. Социальные связи, возникающие среди студентов университета, формируются не в последнюю очередь вследствие совместной вовлечённости в практики обучения. Диплом об окончании учебного заведения может рассматриваться не только как характеристика индивида, но и как свидетельство вовлечённости в определённые практики обучения в течение продолжительного времени.

Так называемую «онтологию мест» Шацки, возникшую как продолжение его интерпретации теории практик, можно применить и к профессиональной мобильности, которая как составляющая социального капитала наиболее близко соответствует определению социального капитала Рональда Бёрта: «Друзья, коллеги и более широкий круг знакомых, через посредничество которых индивид получает

возможности использовать свой финансовый и человеческий капитал» [Burt 1992: 9], — если при этом иметь в виду не только коллег, являющихся таковыми в данный момент времени, но и пул коллег, то есть тех, с кем довелось когда-либо взаимодействовать в течение профессиональной жизни.

Механизмы влияния этих мобильностей на освоение инновационной практики представляются нам заслуживающими отдельного рассмотрения. Во-первых, приращение таких мобильностей сопровождается накоплением преимущественно слабых связей, особенно в образовательном и профессиональном доменах. Слабые связи наиболее инструментальны для получения информации, которой индивид ещё не владеет [Granovetter 1973], таким образом, создаётся потенциал для освоения инновации. Во-вторых, описанным мобильностям сопутствует знакомство с ранее ненаблюдаемыми стилями жизни и практиками и, как следствие, космополитичность. В-третьих, обширная история таких мобильностей свидетельствует о наличии опыта «разрыва» с одним набором практик и освоения другого набора практик (превалирующих или востребованных в новом социальном окружении), вероятно, способствуя таким образом развитию универсальных способностей к адаптации и обучению. Иначе говоря, рассматриваемые мобильности представляют интерес в данном исследовании как перемещения из одного социального окружения в другое.

Особый интерес представляет возможный набор практик, который сосуществует с инновационными потребительскими практиками. Поскольку получение информации об инновации является необходимым, но недостаточным условием её освоения, следует учитывать также способность обработать эту информацию. А в случае с практиками, частью которых являются новые технологии, нужно овладеть ноу-хау их использования. Подобная ментальная деятельность подразумевает наличие определённого уровня когнитивных способностей. Мы полагаем поэтому, что вовлечённость в такие практики, как чтение и обучение, способствует освоению практик инновационных.

Практики задают темпоральный порядок повседневности. С этой точки зрения, практики можно считать как конкурирующими, так и комплементарными. Шопинг в магазинах, супермаркетах и бутиках можно считать конкурирующим с интернет-шопингом (необходимо заметить, что это не предполагает полного вытеснения последним более привычных форм торговли). А занятость на рынке труда выступает в обоих качествах по отношению к шопингу. В известном исследовании роста продолжительности рабочего времени американцев с конца 1960-х гг. и его причин Джулиет Шор есть вывод о том, что занятые на рынке труда американцы оказались в своего рода ловушке («*work-and-spend*» cycle): увеличение продолжительности работы даёт возможность все больше дохода направлять на текущее потребление, но одновременно оставляет меньше времени не только на возможность расходовать возросший доход, но и на проведение досуга с семьёй и друзьями (см.: [Schor 1991]). Рассматривая этот парадокс как характерный в 2000-х гг. для всех стран с либеральной рыночной экономикой, Салливан и Гершунни обратили внимание на то, что он порождает такой феномен, как «недемонстративное» потребление (*inconspicuous consumption*), то есть приобретение и хранение товаров для желаемого, но недостижимого времяпрепровождения наиболее обеспеченными людьми, у которых недостаточно времени для досуга [Sullivan, Gershuny 2004].

Таким образом, мы можем утверждать, что в исследовании потребительских практик важно рассматривать не только денежные и материальные, но и нематериальные ресурсы, то есть, помимо очевидного дохода, располагаемое свободное время может быть одним из индикаторов освоения инновационных практик. В случае интернет-шопинга это особенно явно: мотивацией вовлечённости в эту практику может быть как желание сэкономить свободное время, избегая поездок в магазины и супермаркеты, так и желание купить товары по более низким ценам<sup>10</sup>, потратив время на их сравнительный анализ. Важно

<sup>10</sup> Хотя мотивации освоения интернет-шопинга не являются предметом данного исследования, стоит упомянуть также о возможностях приобретения товаров, не ограниченных локальными рынками.

заметить, что эффект наличия свободного времени на интернет-шопинг может быть различным, даже противоположным, в зависимости от дохода.

Теории практик также не позволяют не рассматривать знания и материальные объекты в качестве когнитивных и материальных ресурсов реализации практики. Внимание к материальным объектам свойственно акторно-сетевой теории (*actor-network theory*, ANT) и исследованиям науки и технологий (*science and technology studies*, STS). Концепции «актор — сеть» [Latour 2005] и «социотехнический ансамбль» [Bijker 1995] способствуют восприятию материальных объектов как аналитически неотделимых от акторов. Бийкером была предложена идея рассматривать поведение как детерминированное сценариями (*scripts*), заложенными в технологиях.

Несомненно, контекст важен для изучения вовлечённости в инновационные потребительские практики. Для того чтобы интернет-шопинг был возможен, необходимы развитая интернет-инфраструктура, наличие надёжных почтовых услуг или курьерских служб, отсутствие законодательного запрета или существенных ограничений электронной коммерции и т. п. Учесть различия в контексте повседневных практик, не углубляясь в них по существу, позволяет использование региональных (или страновых в случае кросскультурных исследований) дамми, а в некоторых случаях — типа поселения.

Прежде чем перейти к формулировке гипотез и моделированию, остановимся на кратком описании распространённости пользования Интернетом в России и наиболее популярных способах его использования в 2009 г. Согласно данным РМЭЗ (RLMS-HSE), полученным при опросе домохозяйств, 59% населения России имели дома компьютер, а подключение к Интернету — 49%. Интернет-шопинг не был в числе самых популярных способов использования Сети на момент опроса. Наиболее популярными по степени охвата населения были следующие занятия: общение в чатах, блогах, форумах, социальных сетях и на сайтах знакомств (30%); пользование электронной почтой (30%); просмотр и скачивание изображений, музыки, фильмов, текстов (28%) и поиск информации о товарах и услугах (27%). Однако, несмотря на то что поиск информации о товарах и услугах был в числе наиболее популярных, покупки через Интернет, включая бронирование билетов, гостиниц и заказ туристических путёвок, совершали всего 11% населения. Таким образом, мы можем, согласно нашему определению, назвать интернет-шопинг инновационной практикой.

## Гипотезы исследования

Гипотезы исследования формулировались для трёх различных генеральных совокупностей:

- всё взрослое российское население (16 лет и старше), по умолчанию;
- проживающие в высокодоходных домохозяйствах (что в нашем исследовании соответствует верхнему квинтилю по доходам);
- проживающие в средне- и низкодоходных домохозяйствах, или в домохозяйствах, представляющих четыре нижних квинтиля по доходу.

Такая аналитическая стратегия была выбрана вследствие ожиданий обнаружить не столько определяющую, сколько дифференцирующую роль высокого дохода домохозяйства в освоении инновационных потребительских практик. Она позволяет моделировать поведение гетерогенного населения, выявляя не только общие, но и специфические для различных групп предикторы.

Гипотеза 1. *Образовательная мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного интернет-шопинга среди высокодоходных домохозяйств.*

Образовательная мобильность индивида, операционализованный как количество образовательных учреждений, оконченных выпускником школы (с поправкой на уровень образования), кроме собственно получения образования, служит в какой-то степени индикатором количества сетей, формирующихся в процессе обучения, к которым он принадлежал. Подобные сети характеризуются преобладанием слабых связей, чья роль в процессе диффузии хорошо изучена [Granovetter 1973; Rogers 2003], и высоким потенциалом мобилизации, значительно возросшим с появлением Интернета и сайтов социальных сетей. Мы предполагаем, что ассоциация образовательной мобильности с интернет-шопингом будет наблюдаться только среди обеспеченной группы населения, поскольку получение образования, как правило, приводит к увеличению дохода.

*Гипотеза 2. Профессиональная мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного интернет-шопинга.*

Профессиональная мобильность индивида, или количество профессий, которые он сменил, может выступать как индикатор его принадлежности к нескольким профессиональным сообществам и способствовать освоению инноваций через увеличение *гетерогенных* слабых связей. Эта гипотеза имеет смысл только в странах с динамичным рынком труда, который претерпевает значительные структурные изменения.

*Гипотеза 3. Географическая мобильность положительно ассоциирована с практиками инновационного интернет-шопинга, но характер этой связи может варьироваться в зависимости от типа поселения.*

Географическая мобильность, определяемая как смена мест постоянного (полгода и более) проживания, может обнаруживать тот же характер связи с освоением инноваций через механизм слабых связей. Плотность социальных связей различна в крупных, небольших городах и сельской местности, поэтому логично предположить, что ассоциация географической мобильности варьируется в зависимости от места проживания.

*Гипотеза 4. Чтение электронных книг положительно ассоциировано с инновационным интернет-шопингом.*

Чтение книг на компьютере или *e-ридере*, кроме собственно развития когнитивных способностей, говорит о наличии опыта освоения инновационных практик. Мы не утверждаем наличие некоей инновационности у индивида, манифестирующей себя через инновационные практики, которые им освоены, но предполагаем, что наличие опыта освоения инновационных практик служит индикатором способностей к адаптации и успешного овладения *ноу-хау* с использованием новых технологий.

*Гипотеза 5. Степень вовлечённости в обучение в повседневной жизни положительно ассоциирована с инновационным интернет-шопингом.*

Самообразование и обучение в повседневной жизни (не с целью получения профессиональной квалификации) свидетельствует о наличии определённого уровня когнитивных способностей и мотивации к их применению. Освоение инновационной практики, особенно высокотехнологичной, предполагает необходимость анализировать новую информацию, изучить *ноу-хау* и — зачастую — требует поиска новой информации. Механизм имитации более вероятен в случае практики, которая относительно широко распространена, но не в случае инновационных практик.



*Гипотеза 6. Знание иностранного языка положительно ассоциировано с инновационным интернет-шопингом.*

Как и любая другая онлайн-активность, интернет-шопинг обычно не ограничен локально, и знание иностранных языков значительно расширяет количество интернет-сайтов, потенциально пригодных для шопинга. До недавнего времени написание имён доменов в русскоязычном Интернете было возможно только на латинице, поэтому знание иностранного языка (романо-германской группы, например) значительно упрощало возможности навигации в Сети. В то же время знание иностранного языка может способствовать возникновению культурной общности с его носителями и увеличить вероятность межстранового изоморфизма на уровне повседневных практик. Трудно переоценить знание английского, так как использование Интернета в коммерческих целях было разрешено в США ещё в середине 1990-х, и первым массовым товаром, который стал продаваться онлайн, были книги [Rogers 2003: 348].

*Гипотеза 7. Наличие подключения к Интернету в домохозяйстве положительно ассоциировано с инновационным интернет-шопингом.*

Подключением к Интернету для онлайн-шопинга можно воспользоваться не только дома (если речь идёт о подключении компьютера, а не телефона), но и в интернет-кафе, в почтовом отделении, дома у друзей или родственников и, при определённом уровне оппортунизма, на работе. Степень защищённости интернет-соединения была не так важна для совершения покупок онлайн в 2009 г., так как большинство транзакций по оплате совершалось при получении товара или услуги. Иначе говоря, наличие подключения к Интернету в домохозяйстве не является обязательным условием интернет-шопинга, и мы проверим гипотезу о его положительной ассоциации с этой практикой. Одно из главных, на наш взгляд, отличий интернет-шопинга от более традиционных форм совершения покупок состоит в том, что онлайн-покупки не предполагают перемещения к магазинам, супермаркетам и проч., поэтому логично предположить, что эта практика, вероятнее всего, будет реализована дома, а не за его пределами.

*Гипотеза 8. Наличие свободного времени положительно ассоциировано с инновационным интернет-шопингом среди средне- и низкодоходных домохозяйств.*

Мотивацией представителей не самых обеспеченных домохозяйств для освоения интернет-шопинга способна быть возможность поиска информации о ценах на товары и услуги и их сравнения. Это технически несложное занятие бывает очень затратным по времени, поэтому логично предположить, что чем больше свободного времени находится в распоряжении средне- и низкодоходных домохозяйств, тем больше вероятность освоения ими интернет-шопинга.

*Гипотеза 9. Проживание в столичных городах повышает вероятность вовлечённости в инновационный интернет-шопинг по сравнению с проживанием в других регионах.*

Эмпирическое исследование с участием представителей раннего освоения инновационных практик, которое проводил Фонд общественного мнения в 2009 г., выяснило, что четверть таких людей проживают в Москве и Санкт-Петербурге [Тарасевич 2009]. Было бы интересно протестировать, насколько преобладание раннего освоения интернет-шопинга подтвердится для столичных городов. Следующие особенности столичных городов говорят в пользу необходимости проверки этой гипотезы: более развитая инфраструктура Интернета; большой выбор интернет-провайдеров и способов подключения; большее количество интернет-магазинов, имеющих службу доставки только в пределах этих городов. Раннему освоению интернет-шопинга могут также способствовать неравномерное распределение торговых площадей в пространстве столичных городов в сочетании с транспортными проблемами: загруз-

женность общественного транспорта и дорожные заторы. Стоит упомянуть и о большей космополитичности столиц.

## Методы, эмпирическая база исследования и операционализация

Выдвинутые гипотезы будут протестированы на массиве панельного обследования индивидов и домохозяйств RLMS-HSE за 2009 г. Данный массив содержит информацию о трудовой и территориальной мобильности индивидов, об их образовательных траекториях и составе их домохозяйств. Также RLMS-HSE собирает подробные данные об имуществе, доходах и расходах домохозяйств. Особый интерес представляет блок вопросов в рамках проекта «Инновации», опрос по которому проводился в 2009 г. по репрезентативной выборке с дополнительным добором высокодоходных групп. Помимо вопросов о наличии компьютера и подключения к Интернету, респондентов спрашивали о способах и периодичности использования компьютера и Сети (в том числе для приобретения товаров и получения услуг); об обычных и инновационных способах проведения досуга; об отношении к новым товарам (преимущественно к технологичным) и рекламе. Опрос по блоку «Инновации» был проведён по случайной общенациональной выборке из 1604 респондентов (выборка внутри выборки), и дополнительно было опрошено 409 респондентов верхнего квинтиля по доходам, что позволило моделировать поведение высокодоходной группы на выборке из 784 респондентов.

## Зависимая переменная

*Вовлечённость в практику интернет-шопинга* измерялась с учётом двух параметров:

- широта набора товаров и услуг, приобретённых через Интернет в течение года, предшествующего опросу;
- оплата покупок через Интернет.

Таким образом, индекс интернет-шопинга сконструирован как кумулятивный: один балл начислялся за факт покупки или заказа через Интернет товаров или услуг для себя или для своей семьи, один балл добавлялся за каждый вид товаров, приобретённый через Интернет, и ещё один балл добавлялся за оплату этих товаров посредством онлайн-транзакции. Таким образом, индекс не отражает интенсивность интернет-шопинга, а, скорее, позволяет дифференцировать респондентов по степени его рутинизации и виртуальности (на одном конце спектра — отсутствие опыта интернет-шопинга = 0; наличие опыта покупок в Интернете, но отсутствие таких покупок в год, предшествующий опросу, = 1; заказ доставки товара только из одной товарной группы на дом с оплатой при получении в течение года, предшествующего опросу, = 2 и т. д.; на другом — заказ всех возможных товаров и услуг, реализуемых с помощью Интернета с оплатой онлайн в течение года, предшествующего опросу, = 18).

Такого рода кумулятивный способ построения индекса был выбран с целью сделать его как можно более точной прокси той степени, в какой интернет-шопинг имеет характер именно *практики* (для этого мы суммируем различные виды приобретённых товаров), а не просто разового, случайного или «пробного» совершения покупки в Интернете; и *практики инновационной* (для этого мы добавляем балл за онлайн-транзакцию), что позволяет аналитически отделить интернет-шопинг от «интернет-стола-заказов»<sup>11</sup>. Таким образом, мы разграничиваем не только тех, кто опробовал интернет-шопинг, и всех остальных, и различаем степень вовлечённости в эту инновационную практику.

<sup>11</sup> Этот термин обозначает ситуацию, пока достаточно часто реализуемую в российских интернет-магазинах: выбрать и заказать товар покупатель может на сайте, но оплатить его — только в момент доставки или так называемого самовывоза; как правило, наличными.

Формулировки вопросов, которые были использованы при построении индекса, приведены в приложении 1, где релевантные варианты ответов выделены заливкой. Распределение индекса интернет-шопинга среди взрослого населения (16 лет и старше) и высокодоходных домохозяйств (верхний квинтиль по доходу) приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Распределение индекса интернет-шопинга, RLMS-HSE 2009**

Индекс интернет-шопинга	Взрослое население N = 1,604		Респонденты из высокодоходных домохозяйств N = 784	
	n	%	n	%
0	1433	89	610	77
1	62	4	67	9
2	44	3	44	6
3	16	1	23	3
4	16	1	11	1
5	7	< 1	5	< 1
6	7	< 1	10	1
7	7	< 1	6	< 1
8	3	< 1	2	< 1
9	0	0	0	0
10	2	< 1	1	< 1

### Независимые переменные

*Образовательная мобильность* операционализирована как кумулятивное число образовательных учреждений, которые окончил выпускник школы, взвешенное по уровню образования. Более высокому уровню образования присвоен бóльший вес, поскольку с уровнем образования, как правило, возрастают его длительность и размер учебного заведения и, следовательно, потенциальная возможность знакомства с бóльшим числом студентов и преподавателей.

*Профессиональная мобильность* определялась как количество профессий или различного рода занятий индивида, которые он сменил за последнее время (а именно за последние 10 лет).

*Географическая мобильность* оценивалась по двум параметрам:

- живёт ли респондент в населённом пункте, отличном от места рождения;
- жил ли респондент в населённом пункте, отличном от его места рождения, более шести месяцев.

Необходимо заметить, что это довольно грубая оценка географической мобильности, но сделать её более точной на данных RLMS-HSE, к сожалению, не представляется возможным из-за отсутствия более подробных вопросов о перемещениях респондентов.

*Чтение электронных книг* определялось как вовлечённость в практику чтения книг на компьютере или e-ридере по критерию регулярности — не реже одного раза в месяц в течение последнего года.

Вовлечённость в практики *обучения* и (или) *самообразования* в повседневной жизни вычислялась как кумулятивный индекс с равным весом за следующие способы приобретения новых знаний и навыков, использованные респондентом в течение последних четырёх недель:

- занимались самообразованием с использованием печатных материалов (профессиональных журналов, книг и т. п.);
- ходили в музеи, на экскурсии по историческим, природным и промышленным объектам;
- слушали, смотрели учебные или научно-познавательные передачи по радио или телевидению;
- обучались или приобретали новые знания с использованием аудио- и видеозаписей;
- обучались или приобретали новые знания с использованием компьютера (включая онлайн-обучение с помощью Интернета);
- осваивали производственные навыки на рабочем месте под руководством коллег;
- осваивали полезные навыки, например, учились работе с компьютерными программами, вождению автомобиля, шитью, вязанию и т. п. под руководством друзей или членов семьи.

*Знание иностранного языка* определялось как знание любого языка, не включая языки народов бывшего СССР, без дифференциации по уровню владения.

*Наличие подключения к Интернету* в домохозяйстве операционализована как возможность у респондента выхода в Интернет дома, в том числе через мобильный телефон, смартфон или видеоприставку.

*Наличие свободного времени* оценивалось по количеству минут, посвящаемому досугу, отдыху, исключая время сна, в обычный (нерабочий или неучебный) день.

*Проживание в столичных городах* определено как проживание в Москве или Санкт-Петербурге.

### **Контрольные переменные**

В качестве контрольных переменных мы включили в модель возраст, гендер, семейное положение (разделяя только два статуса: проживание в браке или с партнёром и все остальные ситуации), наличие высшего образования, наличие компьютера в домохозяйстве, тип поселения (областной центр, город, посёлок городского типа, село), принадлежность домохозяйства к верхнему квинтилю по доходам, наличие занятости на рынке труда, статус студента и агентность (или локус контроля).

### **Моделирование освоения практики интернет-шопинга**

Инновационная практика — редкое явление. Как следствие, распределение индекса интернет-шопинга, который является дискретной переменной, характеризуется большим количеством нулевых значений и избыточной дисперсией (*overdispersion*) со средним значением среди взрослого населения 0,27 и стандартным отклонением 1,02. Характер распределения определил в качестве метода моделирования отрицательную биномиальную регрессию [Cameron, Trivedi 1986; Agresti 2013]. Модели оценивались с фиксированными эффектами регионов с использованием статистического пакета Stata 11.0.

Краткое описание предикторов и контрольных переменных, использованных при моделировании освоения интернет-шопинга, приведены в таблице 2, средние значения — в таблице 3. Регрессионный анализ был применён к общенациональной выборке (модель 1 и модель 4), к выборке респондентов из домохозяйств, принадлежащих к верхнему квинтилю по доходу (модель 2), и к выборке респондентов из домохозяйств, принадлежащих к четырём нижним квинтилям по доходу (модель 3). Результаты моделирования приведены в таблицах 4 и 5. Полученные результаты выдержали проверку на робастность логистическими регрессиями с бинарной зависимой переменной (бинарный индекс интернет-шопинга равен 1, если индекс интернет-шопинга  $\geq 1$ ). Результаты моделирования автор готов предоставить по запросу.

## Основные результаты исследования

Оценки модели регрессионного анализа на данных общенациональной выборки (модель 1) позволяют утверждать, что ожидаемое значение логарифма индекса интернет-шопинга уменьшается с возрастом респондентов и увеличивается с наличием высшего образования (маржинально значимо), вовлечённости в практики чтения и самообразования и (или) обучения, знания иностранного языка (маржинально значимо), интернет-подключения, с ростом профессиональной мобильности и дохода домохозяйства (маржинально значимо). Коэффициенты при показателях географической и образовательной мобильности оказались статистически незначимы, как и коэффициент при гендерной переменной. Незначимость для освоения интернет-шопинга гендера, включённого в анализ в качестве контрольной переменной, была неожиданной, так как многочисленные исследования более традиционного шопинга неизменно демонстрировали его «женское» лицо [Campbell 1997; Newer, Campbell 1997].

Разница между ожидаемыми значениями логарифма индекса интернет-шопинга в столичных городах и во всех регионах, за исключением Северного, отрицательна. Коэффициент при Северном регионе статистически незначим. Наименьшая разница в ожидаемом значении логарифма зависимой переменной наблюдается между Кавказом и столичными городами (0,91), а наибольшая — между Западной Сибирью и столицами (1,91). Тест хи-квадрат с восемью степенями свободы указывает на статистическую значимость переменной «регион» (Москва и Санкт-Петербург) в целом для предсказания индекса интернет-шопинга.

Таким образом, оценки модели 1 на общенациональной выборке свидетельствует о том, что гипотезы 2, 4, 5, 6, 7 и частично гипотеза 9 (за исключением одного региона) не были отвергнуты. Единственная гипотеза, которая была отвергнута для взрослого населения России, это гипотеза 3. Здесь мы должны напомнить о том, что данные RLMS-HSE позволяют сконструировать лишь весьма приблизительную и несовершенную меру географической мобильности, так как содержат лишь два релевантных вопроса: (1) родился ли респондент в том населённом пункте, где он проживает на момент опроса; (2) проживал ли респондент в другом населённом пункте не менее полугода.

Отсутствие значимости гендерного признака для освоения интернет-шопинга, наблюдаемое как для взрослого населения в целом, так и для двух групп по доходу, хотя и противоречит исследованиям о более привычном шопинге, соответствует другим исследованиям потребителей, практикующих интернет-шопинг. Например, в результате изучения отношения покупателей к различным формам совершения покупок в США были сделаны выводы о том, что женщины гораздо более благосклонно относятся к шопингу в магазинах и по каталогам, чем мужчины; но по отношению к интернет-шопингу не было обнаружено гендерных различий [Alreck, Settle 2002]. Недавнее исследование электронной коммерции в России также не выявило гендерных различий в масштабах участия в интернет-шопинге [EDWN 2012].

Оценки моделирования на данных о респондентах из высокодоходных домохозяйств (модель 2) и средне- и низкодоходных домохозяйств (модель 3) в целом близки к оценкам модели 1, но стоит упомянуть существенные различия. Коэффициент при прокси образовательной мобильности статистически значим (маржинально) для высокодоходных респондентов. Следовательно, гипотеза 1 не может быть отвергнута. Среди средне- и низкодоходных респондентов наличие партнёра (независимо от того, зарегистрирован брак или нет) и наличие свободного времени увеличивают ожидаемое значение логарифма индекса интернет-шопинга, то есть гипотеза 8 также не может быть отвергнута. В модели 2 и 3 были включены перекрёстные эффекты географической мобильности и текущего типа поселения. В модели 2 статистически значим только перекрёстный эффект географической мобильности с текущим проживанием в крупном городе, причём этот регрессор отрицательно ассоциирован с ожидаемым значением логарифма индекса интернет-шопинга. А в модели 3 значим только перекрёстный эффект географической мобильности с текущим проживанием в селе, и этот регрессор также отрицательно ассоциирован с ожидаемым значением логарифма индекса интернет-шопинга. Обучение и (или) самообразование в повседневной жизни незначимо для средне- и низкодоходных респондентов, а знание иностранных языков — для высокодоходных респондентов.

Поскольку моделирование проводилось на трёх генеральных совокупностях, предикторы можно условно разделить на три типа.

К первому относятся предикторы, статистически значимые для всех генеральных совокупностей: высшее образование, чтение электронных книг, профессиональная мобильность, наличие подключения к Интернету в домохозяйстве и регион проживания.

Ко второму типу относятся предикторы, статистически значимые для всего взрослого населения и только для одной из доходных групп: вовлечённость в практику обучения и (или) самообразования и знание иностранного языка.

И, наконец, к третьему типу относятся предикторы, которые статистически значимы только для одной из групп по доходу: семейное положение, образовательная мобильность и наличие свободного времени. И если бы мы не проводили моделирование на двух различных группах по доходу, то упустили бы эти важные различия и дифференцирующую роль дохода для потребительских практик.

Для того чтобы попытаться учесть эти различия в одной модели, была построена модель 4 на данных общенациональной выборки, с перекрёстными эффектами принадлежности к высокодоходной группе с семейным положением, образовательной мобильностью, знанием иностранного языка и наличием свободного времени. В целом оценки этой модели оказались сходными с приведёнными выше. Тест хи-квадрат с тремя степенями свободы указывает на статистическую незначимость переменной «тип поселения» для предсказания индекса интернет-шопинга.

Наиболее стабильными и универсальными среди приведённых моделей оказались оценки эффектов наличия подключения к Интернету в домохозяйстве и региональные эффекты. Как правило, интернет-шопинг практикуют те, у кого есть возможность подключения к Интернету дома, однако стоит заметить, что в данных RLMS-HSE было несколько домохозяйств, вовлечённых в интернет-шопинг, в которых нет ни компьютера, ни Интернета. Тем не менее наличие интернет-подключения в домохозяйстве продемонстрировало наиболее высокую объяснительную способность среди всех рассмотренных предикторов. Псевдо- $R^2$  в модели 1 составляет 0,21, но в том случае, если в модель включить только наличие интернет-подключения, псевдо- $R^2$  такой модели равен 0,11 — наибольший показатель среди всех предикторов. Это вполне ожидаемый результат, так как в модель намеренно включены как пользователи Интернета, так и те, кто Интернетом не пользуется. Таким образом, наличие интернет-

подключения в домохозяйстве позволяет довольно точно как учесть разницу между этими группами при моделировании, так и оценить эффекты остальных предикторов при прочих равных.

## Заключение

Данное исследование является одной из первых попыток применить теории практик к изучению изменений в потреблении количественными методами<sup>12</sup>. Несмотря на то что операционализацию некоторых концептуальных понятий исследования можно считать спорной, в целом схема исследования продемонстрировала результативность. Образовательная и профессиональная мобильность как комплементарные индикаторы социального капитала; вовлечённость в практики, развивающие когнитивные способности на примере чтения электронных книг и самообразования и (или) обучения в повседневной жизни; владение материальными и нематериальными ресурсами (такими, как подключение к Интернету, знание иностранного языка и наличие свободного времени), а также региональный контекст имеют значения для освоения интернет-шопинга. Среди перечисленных предикторов образовательная мобильность значима только для высокодоходной группы, а наличие свободного времени — только для средне- и низкодоходных респондентов, как мы и предполагали. Таким образом, аналитическая стратегия дифференцировать предикторы по доходу, чтобы учесть неоднородность потребительского поведения, оказалась эффективной. Гипотеза 3 относительно влияния географической мобильности была опровергнута, но, принимая во внимание несовершенство её измерения в используемом в данной работе массиве данных, имеет смысл повторно проверить её при наличии возможности более точного измерения. Осознавая трудность измерения географической мобильности средствами лонгитюдного исследования, ориентированного на оседлое население, мы считаем важным разработать более подробный блок вопросов, посвящённых уже состоявшимся перемещениям домохозяйства и его членов, для опроса RLMS-HSE.

Любопытно, что фактор «материальности» подтверждается и в других исследованиях «виртуальной» активности: кроме интернет-шопинга, он оказался существенным для прослушивания «цифровой» музыки [Magaudda 2011]. С одной стороны, электронная коммерция позволяет заменить так называемую выставочную функцию ритейла на демонстрацию товаров в виртуальном пространстве и делает здания для осуществления торговли, за исключением складов, избыточными. С другой стороны, чтобы активно практиковать интернет-шопинг, покупателям нужно иметь в распоряжении компьютер и подключение к Интернету, что подразумевает наличие развитой интернет-инфраструктуры.

Высокая объяснительная способность наличия интернет-подключения для совершения покупок онлайн косвенно свидетельствует против теории рационального выбора в приложении к потребительским практикам. Если потенциальный покупатель уже владеет компьютером с возможностью выхода в Интернет и активно ею пользуется, остальные факторы становятся гораздо менее важными для «принятия решения» об освоении онлайн-шопинга; сценарий для совершения покупок переписан в пользу шопинга в Сети. Другое следствие этого вывода мы видим в применимости теории практик к изучению потребления. Сложно не согласиться с тезисом Ворда о том, что вовлечённость в практики является определяющей для потребления, но полученные результаты свидетельствуют также об определяющей роли некоторых приобретений, особенно связанных с новыми технологиями (а именно — компьютера и Интернета), для трансформации потребительских практик. Это может стать ещё одним аргументом в пользу утверждения Бийкера о необходимости «найти способ в качестве единицы анализа рассматривать взаимную эволюцию технологии и общества, вместо того чтобы довольствоваться разграничением технологии и контекста её применения» [Bijker 1995: 10].

<sup>12</sup> Автору этой статьи известна только одна работа, в которой в качестве теоретической основы исследования, оперирующего количественными методами, выступали теории практик, и это сравнительное изучение практики чтения во Франции, в Норвегии, Голландии, Великобритании и США [Southerton et al. 2012].

Таким образом, начиная данное исследование вопросами, более свойственными диффузии инноваций, мы получаем выводы, более характерные для теории практик. Действительно, если проинтерпретировать наличие компьютера и подключения к Интернету в домохозяйстве как косвенное свидетельство овладения практиками работы с компьютером и онлайн-активности, то имеет смысл разделить рассматриваемые сопряжённые практики по этапности их освоения. Сначала осваиваются практики более низкого уровня, что делает возможным освоение сопряжённых практик более высокого уровня: пользование компьютером → онлайн-активность → интернет-шопинг с оплатой наличными → интернет-шопинг с оплатой онлайн. В этой цепочке «принятие решения об освоении инновации» выглядело бы немного избыточным. Этой банальной на первый взгляд цепочкой можно проиллюстрировать идею Бийкера о взаимной эволюции технологий и, в нашем случае, стиля жизни.

Приведённая последовательность также поднимает вопрос о том, какие свойства интернет-шопинга способствовали его быстрому распространению. Если говорить о преимуществах по сравнению с шопингом в магазинах и супермаркетах, то это, безусловно, экономия времени, а зачастую и средств и, кроме того, значительно больший выбор товаров. Однако этих же преимуществ нет у интернет-шопинга по сравнению с торговлей по каталогам. Также отсутствует возможность обзорности применения этой практики для тех, кто её ещё не освоил. Можно, пожалуй, назвать интернет-шопинг несложным для освоения и дающим возможность предварительного апробирования, но только для тех покупателей, кто активно пользуется Интернетом. Совместимость с прошлым опытом также может быть интерпретирована как способствующая освоению интернет-шопинга, если говорить не о традиционном шопинге, а об опыте активности в виртуальной реальности.

Гендерная нейтральность практик интернет-шопинга заставляет задуматься о том, что с использованием компьютера и Интернета произошло некоторое переопределение смысла этой практики. Перемещение шопинга из публичной сферы в частную и изменение его характера на «невидимый» позволили освободить эту практику от нормативных ограничений, приписывающих шопингу «женское лицо». Однако возникают вопросы для будущих исследований этой практики — например, существуют ли гендерные различия по набору товаров, приобретаемых онлайн?

Влияние контекста на освоение интернет-шопинга рассмотрено нами более чем поверхностно, только через включение региональных дамми и фиксированных эффектов регионов в модели. Возможность изучить контекстуальные эффекты, делая различия между особенностями, например, развития инфраструктуры, плотностью населения и проч., позволит многоуровневое регрессионное моделирование, дающее возможность учитывать и перекрёстные эффекты между различными уровнями анализа.

Сравнительный анализ предикторов инновационности, выявленных в более ранних исследованиях диффузии, и предикторов степени вовлечённости в инновационные практики на примере интернет-шопинга позволяет предположить, что социально-демографические характеристики становятся менее актуальными по сравнению с элементами жизненных траекторий и сопряжёнными практиками индивида при изучении стиля жизни.

Таким образом, рассматривая диффузию инновации в потребительском домене, мы всегда будем стоять перед выбором: анализировать ли в качестве детерминант на индивидуальном уровне только элементы *status quo* или учитывать предшествующие освоению инновации изменения в других доменах, латентные характеристики или вовлечённость в сопряжённые практики? Выбор данного исследования был сделан в пользу последних в соответствии с теорией практик и позволил продемонстрировать их актуальность.



Таблица 2

**Предикторы и контрольные переменные**

Переменная	Тип переменной	Описание
Возраст	Дискретная	В годах
Гендер	Бинарная	1 — женщина; 0 — мужчина
Семейное положение	Бинарная	1 — в браке или проживает с партнёром; 0 — в противном случае
Высшее образование	Бинарная	1 — наличие диплома о высшем образовании; 0 — в противном случае
Образовательная мобильность	Дискретная	Количество дипломов о полученном образовании после школы, взвешенное согласно уровню образования
Обучение	Дискретная	Кумулятивный индекс вовлечённости в практики обучения и самообразования в повседневной жизни (в течение последних четырёх недель)
Чтение	Бинарная	1 — чтение электронных книг на компьютере или e-ридере в течение последнего года; 0 — в противном случае
Иностранный язык	Бинарная	1 — знание хотя бы одного иностранного языка; 0 — в противном случае
Профессиональная мобильность	Дискретная	Количество раз, которое приходилось менять профессию и (или) род занятий в течение последних 10 лет
Компьютер	Бинарная	1 — наличие по крайней мере одного компьютера в домохозяйстве; 0 — в противном случае
Интернет	Бинарная	1 — наличие подключения к Интернету в домохозяйстве; 0 — в противном случае
Свободное время	Непрерывная	Натуральный логарифм количества минут свободного времени в течение обычных выходных дней
Верхний квинтиль по доходам	Бинарная	1 — домохозяйство принадлежит к верхнему квинтилю по доходам; 0 — в противном случае
Географическая мобильность	Дискретная	Количество смен места жительства с тремя возможными значениями: 0 — респондент живёт в том населённом пункте, в котором родился, и не проживал в других населённых пунктах больше полугода; 1 — респондент проживает в населённом пункте, отличном от того, где он родился, но не проживал в каких-либо других населённых пунктах более полугода; 2 — респондент проживает в населённом пункте, отличном от того, где он родился, и проживал в каком-либо другом населённом пункте более полугода
Тип поселения	Категориальная	1 — областной центр (база); 2 — город; 3 — посёлок городского типа; 4 — село
Регион	Категориальная	1 — Москва и Санкт-Петербург (база); 2 — Северный регион; 3 — Центральный регион; 4 — Волго-Вятский регион; 5 — Южный регион; 6 — Кавказ; 7 — Урал; 8 — Западная Сибирь; 9 — Дальний Восток

Таблица 3

**.Средние значения предикторов и контрольных переменных, RLMS-HSE 2009**

Переменная	Взрослое население	Верхний квинтиль по доходам	Четыре нижних квинтиля по доходам
Возраст	43,33	41,77	46,46
Гендер	0,57	0,45	0,64
Семейное положение	0,58	0,67	0,50
Высшее образование	0,21	0,37	0,16
Образовательная мобильность	3,19	4,35	2,94
Обучение	1,10	1,40	0,94
Чтение	0,15	0,19	0,11
Иностранный язык	0,18	0,24	0,16
Профессиональная мобильность	0,39	0,49	0,36
Компьютер	0,59	0,72	0,46
Интернет	0,49	0,63	0,36
Свободное время	5,10	5,17	5,11
Географическая мобильность	0,96	0,96	1,03
Тип поселения:			
областной центр	0,41	0,54	0,37
город	0,27	0,26	0,28
посёлок городского типа	0,06	0,06	0,06
село	0,27	0,13	0,29
Регион:			
Москва и Санкт-Петербург	0,10	0,18	0,08
Северный регион	0,06	0,10	0,07
Центральный регион	0,18	0,20	0,18
Волго-Вятский регион	0,22	0,17	0,24
Южный регион	0,11	0,08	0,11
Кавказ	0,07	0,03	0,05
Урал	0,07	0,06	0,08
Западная Сибирь	0,14	0,13	0,15
Дальний Восток	0,05	0,04	0,05

Таблица 4

**Отрицательная биномиальная регрессия с фиксированными эффектами:  
индекс интернет-шопинга, RLMS-HSE 2009**

	Модель 1		Модель 2 (верхний квинтиль по доходам)		Модель 3 (4 нижних квин- тиля по доходам)	
	Коэффици- ент	Робастная стандартная ошибка	Коэффици- ент	Робастная стандартная ошибка	Коэффици- ент	Робастная стандартная ошибка
Константа	-2,543*	1,340	-1,157	1,549	-4,327*	2,023
Возраст	-0,032***	0,009	-0,023*	0,012	-0,062***	0,009
Гендер (1 = женщина)	0,028	0,280	-0,047	0,153	-0,335	0,430
Семейное положение (1 = в браке или с партнёром)	0,374	0,318	0,036	0,358	1,733***	0,247
Высшее образование	0,697*	0,348	0,538*	0,220	1,104*	0,667
Образовательная мобильность	-0,015	0,062	0,046*	0,024	-0,162	0,150
Обучение и (или) самообразование	0,175***	0,048	0,179***	0,050	-0,054	0,084
Чтение	0,732***	0,204	0,919**	0,344	0,656*	0,286
Иностраный язык	0,710*	0,373	0,165	0,262	1,027*	0,511
Профессиональная мобильность	0,219**	0,075	0,250**	0,082	0,339**	0,131
Компьютер	0,708	0,844	-0,039	0,324	0,532	0,612
Интернет	1,765***	0,429	1,745***	0,260	2,298***	0,178
Свободное время	-0,083	0,132	-0,162	0,184	0,612***	0,191
Верхний квинтиль по доходу домохозяйства	0,599*	0,324	—	—	—	—
Географическая мобильность	-0,134	0,139	—	—	—	—
Тип поселения (база = областной центр):						
город	0,197	0,285	—	—	—	—
посёлок городского типа	-0,720	0,868	—	—	—	—
село	-0,992**	0,350	—	—	—	—
Географическая мобильность * Тип поселения:						
областной центр	—	—	-0,282**	0,098	-0,037	0,231
город	—	—	-0,034	0,236	0,227	0,166
посёлок городского типа	—	—	-0,581	0,445	0,769	0,536
село	—	—	-0,053	0,347	-1,640*	0,836
Регион (база = Москва и Санкт-Петербург):						
Северный	-0,003	0,303	-0,660*	0,293	-0,591	0,652
Центральный	-0,987**	0,344	-0,759*	0,296	-2,375***	0,635
Волго-Вятский	-1,478***	0,255	-1,040***	0,185	-2,314***	0,395
Южный	-1,062***	0,246	-1,360***	0,209	-2,264***	0,423
Кавказ	-0,915*	0,420	-0,619*	0,337	-4,469***	0,532
Урал	-1,144***	0,262	-0,914***	0,188	-1,407*	0,630
Западная Сибирь	-1,910***	0,253	-1,500***	0,221	-2,518***	0,496
Дальний Восток	-1,344***	0,202	-0,969***	0,207	-1,769***	0,259
<i>N</i>	1136	622	827			
Логарифм функции правдоподобия	-489,73	-475,85	-221,45			
Псевдо- <i>R</i> <sup>2</sup>	0,21	0,17	0,26			

Примечание: \*  $p < 0,10$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

Контрольные переменные, включённые в регрессию: студент, занятый на рынке труда, агентность.

Таблица 5

**Отрицательная биномиальная регрессия:  
индекс интернет-шопинга, RLMS-HSE 2009**

	Модель 4	
	Коэффициент	Робастная ст. ошибка
Константа	- 5,575**	1,686
Возраст	- 0,032**	0,012
Гендер (1 = женщина)	- 0,102	0,270
Верхний квинтиль по доходу*Семейное положение (1 = в браке или с партнёром)		
0 1	1,454***	0,318
1 0	6,136*	2,885
1 1	5,725*	2,627
Высшее образование	0,798*	0,444
Верхний квинтиль по доходу * Образовательная мобильность		
0	- 0,138	0,104
1	0,020	0,066
Обучение и (или) самообразование	0,133**	0,043
Чтение	0,747**	0,241
Верхний квинтиль по доходу * Иностранный язык		
0 1	1,082*	0,502
1 0	- 0,513	0,342
1 1	<i>Omitted (опущен)</i>	
Профессиональная мобильность	0,216*	0,090
Компьютер	0,875	0,773
Интернет	1,783***	0,365
Верхний квинтиль по доходу * Свободное время		
0	0,478**	0,173
1	- 0,352	0,291
Тип поселения *Географическая мобильность		
Областной центр	- 0,297	0,199
Город	0,046	0,183
Посёлок городского типа	- 0,131	0,589
Село	- 0,288	0,207
Регион (база = Москва и Санкт-Петербург):		
Северный	- 0,468	0,404
Центральный	- 1,490**	0,466
Волго-Вятский	- 1,759***	0,390
Южный	- 1,541***	0,258
Кавказ	- 1,915***	0,412
Урал	- 1,368***	0,292
Западная Сибирь	- 2,278***	0,369
Дальний Восток	- 1,990***	0,228
<i>N</i>		1136
Логарифм функции правдоподобия		- 483,18
Псевдо- <i>R</i> <sup>2</sup>		0,22

Примечание: \* p < 0,10; \*\* p < 0,01; \*\*\* p < 0,001.

Контрольные переменные, включённые в регрессию: студент, занятый на рынке труда, агентность.

Приложение 1

**Избранный инструментарий исследования**

<b>18. Вы <u>хотя бы один раз</u> пользовались Интернетом для:</b>	Да	Нет	3/0	ОТКАЗ
1. Отправки или получения электронной почты	1	2	7	8
6. Покупки товаров и услуг через Интернет	1	2	7	8
7. Бронирования билетов, гостиниц, заказ турпутёвок и так далее	1	2	7	8
22.	1	2	7	8

**19. Вы лично покупали или заказывали по Интернету что-либо для себя или семьи хотя бы один раз?**

Да.....	1
Нет.....	2
3/0.....	7
ОТКАЗ.....	8

**21. Вы лично покупали или заказывали по Интернету для себя или семьи следующие товары или услуги в последние 12 месяцев?**

	Да	Нет	3/0	ОТКАЗ
1. Продукты	1	2	7	8
2. Фильмы, музыкальные произведения, электронные и аудиокниги и так далее	1	2	7	8
3. Печатные книги, журналы, газеты и материалы для образования	1	2	7	8
4. Одежду, спортивные товары	1	2	7	8
5. Лекарства, косметику, товары и услуги для здоровья	1	2	7	8
6. Компьютерные игры, их обновление	1	2	7	8
7. Компьютерные программы, их обновление	1	2	7	8
8. Компьютерное оборудование, мобильный телефон и так далее	1	2	7	8
9. Бытовую технику	1	2	7	8
10. Другие товары для дома, подарки, игрушки	1	2	7	8
11. Оплачивали счета, страховку, покупали акции	1	2	7	8
12. Заказывали железнодорожные и авиабилеты	1	2	7	8
13. Бронировали гостиницу, туристические путёвки, автомобиль	1	2	7	8
14. Заказывали билеты в кино, театр, на другие массовые мероприятия	1	2	7	8
15. Участвовали в лотереях, делали ставки на букмекерских сайтах, играли на бирже	1	2	7	8
16. Другое, что именно?	1	2	7	8

**22. Как Вы обычно оплачивали покупки или заказы, сделанные через Интернет?**

Оплачивали через Интернет с использованием банковской карты, банковского счёта	1
Оплачивали через Интернет с использованием систем электронных денег и т. д.	2
Оплачивали через банк или почтовым переводом и сообщали об оплате продавцу товаров или услуг	3
Оплачивали наличными, банковской картой или наложенным платежом при получении товара или услуги и т. д.	4
З/О	7
ОТКАЗ	8

## Литература

- Волков В. В., Хархордин О. В. 2008. *Теория практик*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.
- Радаев В. В. 2003. Обычные и инновационные практики. В сб.: Аврамова Е. М. и др. *Средние классы в России: экономические и социальные стратегии*. М.: Московский Центр Карнеги; Гендальф; 390–428.
- Радаев В. В. 2005. Социология потребления: Основные подходы. *Социологические исследования*. 1: 5–18.
- Тарасевич Г. 2009. Человек версия 21. *Русский репортёр*. 21 января. URL: [http://www.rusrep.ru/2009/01/chelovek\\_21/](http://www.rusrep.ru/2009/01/chelovek_21/)
- Фирсова Н. 2013 (готовится к изданию). Предвестник исследований диффузии инноваций Габриэль Тард: общество — это подражание. *Социология власти*.
- Agresti A. 2013. Other Mixture Models for Categorical Data. In: *Categorical Data Analysis*. 3rd ed. New York: Wiley; Ch. 13.
- Alreck P., Settle R. B. 2002. Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping. *Journal of Database Marketing*. 9 (2): 150–162.
- Belliveau M. A., O'Reilly Ch. A. III, Wade J. B. 1996. Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation. *Academy of Management Journal*. 39: 1568–1593.
- Bijker W. E. 1995. *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bourdieu P. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Burt R. S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cameron A. C., Trivedi P. K. 1986. Econometric Models Based on Count Data: Comparisons and Applications of Some Estimators and Tests. *Journal of Applied Econometrics*. 1: 29–53.
- Campbell C. 1997. Shopping, Pleasure and the Sex War. In: Falk P., Campbell C. (eds). *Shopping Experience*. London: SAGE Publications; 166–176.
- Coleman J. S., Katz E., Menzel H. 1966. *Medical Innovation: A Diffusion Study*. New York: Bobbs-Merrill.
- Douglas M. 1997. In Defence of Shopping. In: Falk P., Campbell C. (eds). *Shopping Experience*. London: SAGE Publications; 15–30.
- DiMaggio P., Louch H. 1998. Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Use Networks Most? *American Sociological Review*. 63: 619–637.
- EDWN 2012. *E-commerce in Russia: Executive Summary*. Last modified August 2012. URL: <http://www.edwn.com/e-commerce/executive-summary.pdf>

- Frenzen J. K., Hirsch P. M., Zerillo Ph. C. 1994. Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 403–425.
- Glucksmann M. 2007. Telephone Transactions: Instituting New Processes of Exchange and Distribution. In: Harvey M., Ramlogan R., Randles S. (eds). *Karl Polanyi: New Perspectives on the Place of the Economy in Society*. Manchester, UK: Manchester University Press; 208–232.
- Granovetter M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 78 (6):1360–1380. См. также: Грановеттер М. 2009. Сила слабых связей. *Экономическая социология*. 10 (4): 31–50. URL: <http://ecsoc.hse.ru>
- Granovetter M. 1978. Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*. 83 (6): 1420–1443.
- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91 (3): 481–510. См. также: Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru>
- Hewer P., Campbell C. 1997. Research on Shopping — A Brief History and Selected Literature. In: Falk P., Campbell C. (eds). *Shopping Experience*. London: SAGE Publications; 186–206.
- Katz E. 1957. The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. 21: 61–78.
- Kinnunen J. 1996. Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research. *Acta Sociologica*. 39 (4): 431–442.
- Latour B. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lazarsfeld P. F., Merton R. K. 1964. Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. In: Berger M. (ed.). *Freedom and Control in Modern Societies*. New York: Octagon; 18–66.
- Lehtonen T.-K., Mäenpää P. 1997. Shopping in East Centre Mall. In: Falk P., Campbell C. (eds). *Shopping Experience*. London: SAGE Publications; 136–165.
- Magaudda P. 2011. When Materiality «Bites Back»: Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization. *Journal of Consumer Culture*. 11 (1): 15–36.
- Marwell G., Oliver P. E., Prahl R. 1988. Social Networks and Collective Action: A Theory of the Critical Mass. III. *American Journal of Sociology*. 94 (3): 502–534.
- Pinch T., Swedberg R. (eds). 2008. *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Reckwitz A. 2002. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*. 5 (2): 243–263.



- Ryan B., Gross N. C. 1943. The Diffusion of Hybrid Seed Corn Two Iowa Communities. *Rural Sociology*. 8: 15–24.
- Rogers E. M. 2003 (1962). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Schatzki Th. R. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki Th. R. 2005. Peripheral Vision: The Sites of Organizations. *Organization Studies*. 26 (3): 465–484.
- Schatzki Th. R., Knorr Cetina K., Savigny E. von (eds). 2001. *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Schor J. B. 1991. *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- Shove E. 2003. *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.
- Southerton D. et al. 2012. Practices and Trajectories: A Comparative Analysis of Reading in France, Norway, the Netherlands, the UK and the USA. *Journal of Consumer Culture*. 12: 237–262.
- Sullivan O., Gershuny J. 2004. Inconspicuous Consumption: Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy. *Journal of Consumer Culture*. 4: 79–100.
- Swedberg R. 2003. *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Tarde G. 1962 (1890). *The Laws of Imitation*. Translated by E. C. Parsons with introduction by F. H. Giddings. Reprint. Gloucester: Peter Smith.
- Valente Th. W. 1995. *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- Warde A. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 5 (2): 131–154.
- Weber M. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. 2 vols. Berkeley; Los Angeles: University of California Press.
- White H. C. 2008. *Identity and Control*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press; 331–354.

## НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Е. Эспозито

# Зацикленность экономики и наблюдения второго порядка: реальность рейтингов<sup>1</sup>



### ЭСПОЗИТО

**Елена** (Esposito, Elena) — профессор факультета коммуникации и экономики Университета Модены и Реджо-Эмилии (Реджо-Эмилия, Италия).

**Email:** elena.esposito@unimore.it

Перевод с англ.  
П. Мартыненко.

Научн. ред. —  
В. В. Радаев.

Публикуется с любезного разрешения автора.

*Может ли наблюдатель изучать экономику извне? Современные работы в области экономической социологии размывают классическое разделение и сочетание экономики и общества, приближая нас к ситуации, в которой каждый наблюдатель находится внутри общества, которое он описывает. Поведение финансовых акторов может быть проанализировано с помощью комбинации двух концептов, укоренённых в долгой истории и имеющих множество следствий, — «конкурса красоты» (beauty contest) и морального риска (moral hazard), после чего переведено на язык теории наблюдения (observation theory). Кейнсианский конкурс красоты может быть определён как систематическое распознавание наблюдений второго порядка: финансовые операторы наблюдают в первую очередь за другими наблюдателями и за наблюдениями этих последних. Результатом таких наблюдений становится ряд зацикленностей и прежде всего неразрешимая проблема морального риска, которая воспроизводится в сфере финансов в виде мертоновской модели саморазрушающегося и самоисполняющегося пророчества.*

*Если финансы являются результатом наблюдений второго порядка, то их движение может быть объяснено посредством отсылки не к внешнему миру, а к наблюдению и его структурам. Отсылка к действительности в случае финансов всё чаще происходит с помощью рейтингов, которые говорят не о том, что собой представляет действительность, а о том, что наблюдают другие. Распространение рейтингов в последние десятилетия и сомнения по поводу их надёжности связываются в данной статье с обобщённым движением современного общества в сторону наблюдений второго порядка, которое не только порождает проблемы и вопросы особого рода, но также формирует структуры и ограничения.*

**Ключевые слова:** теория наблюдения; укоренённость; перформативность; рейтинги; финансы; конкурс красоты; моральный риск.

## I. Отстранённое наблюдение внутри экономики?

Каким образом следует описывать условия социологического наблюдения за экономическими процессами? Возможно ли взглянуть на экономику извне, и где расположено это «извне»? Данный вопрос имеет существенную практическую важность, особенно когда дело касается описания абстрактных и рефлексивных процессов (таких, как недавние изменения финансовых рын-

<sup>1</sup> *Источник:* Esposito E. (forthcoming). Economic Circularities and Second-Order Observation: The Reality of Ratings. *Sociologica*. URL: <http://www.sociologica.mulino.it/>

ков), когда описание и наблюдение практически неотделимы от рыночных операций и специфическая социологическая оптика может внести весомый вклад. Рефлексивность, с удивлением обнаруженная экономической теорией<sup>2</sup>, всегда была одним из допущений социологического наблюдения. Доступный же сегодня уровень теоретического осмысления позволяет дать на поставленные вопросы более полные и точные ответы по сравнению с теми, на которые многие десятилетия опирались исследователи.

Долгое время эти вопросы имели относительно определённые ответы. Классический тезис Макса Вебера, сформулированный в работе «Хозяйство и общество» [Weber 1922], казался достаточным: экономика и общество есть две различные и в то же время пересекающиеся сферы. Согласно данному подходу, экономика является институциональным полем и совокупностью актов поведения, которые следуют своим особым правилам и критериям. Вне этих институтов и поведения существует более широкое поле общества в целом. И если кто-то желает адекватно изучить экономику и процессы, происходящие в ней, то ему следует принять во внимание отношение между этими двумя сферами и их ограничения. Экономическая рациональность, к примеру, не может быть проанализирована абстрактно, то есть при рассмотрении экономики в отрыве от влияющих на неё внешних социальных структур. Исследователь всегда должен соединять внутреннее (экономику) и внешнее (общество), чтобы увидеть, что кажущееся иррациональным поведение зачастую подкреплено рассуждениями, которые не укладываются в чисто экономическую логику, но являются содержательно наполненными и отнюдь не произвольными. Таким образом, нельзя не согласиться с хорошо известным тезисом М. Грановеттера (который не случайно ссылается на Вебера) о том, что «поведение и институты, которые мы намерены анализировать, настолько ограничены существующими социальными отношениями, что пытаться представить их как независимые было бы грубейшей ошибкой» [Granovetter 1985: 482]<sup>3</sup>.

Концепция «укоренённости» Грановеттера, принятая как данность в экономической социологии, дала начало более полезным исследованиям. Одно из направлений, получившее известность как перформативный подход<sup>4</sup>, породило ряд работ, проливающих свет на финансовые рынки и их динамику, но вместе с тем создающих практически непреодолимые трудности [Esposito 2013], в том числе по вопросу о наблюдении экономики и позиции наблюдателя. Перформативный подход основывается на известном предположении о том, что экономическая наука — это не внешнее и нейтральное наблюдение экономических процессов, как наивно полагают многие. Экономическое знание участвует в создании экономической реальности, которую оно описывает: утверждения и модели «производят, меняют и формируют экономику» [Callon 1998: 2], оказывая вполне конкретное влияние на её динамику. Таким образом, теория не является наблюдением извне, она включена в объект наблюдения, независимо от того, принимает она данный факт во внимание или нет.

Такая позиция экономсоциологов побуждает задать ещё один вопрос: где находится тот наблюдатель, который видит перформативность экономического знания и делает вывод о том, что экономическая наука включена в объект, который она изучает? Находится ли социолог внутри или вне экономики? Находится ли общество, которому принадлежат наблюдения этого социолога, внутри или вне экономических процессов? Или, словами Каллона, «как дискурс может быть одновременно вне реальности, которую он описывает, и внутри этой же реальности, которую он создаёт?» [Callon 2007: 316]. Попыткой ответить на данный вопрос стало разделение экономической теории на «академическую» (*confined economics*) и «практическую» (*economics in the wild*), а также помещение социологов в более широкий контекст, включающий другие дисциплины, менеджмент и практику [Callon 2007: 336]. Однако в этом

<sup>2</sup> Помимо Дж. Сороса [Soros 1987], следует упомянуть всё поле экономики информации: [Stigler 1961; Stiglitz 1985; 2003; Grossman 1989]; см. также «психо-социо-антропозэкономике» Дж. Акерлофа: [Akerlof 1984].

<sup>3</sup> Цит. по: Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 45. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/812/586/1234/ecsoc\\_t3\\_n3.pdf#page=44](http://ecsoc.hse.ru/data/812/586/1234/ecsoc_t3_n3.pdf#page=44)

<sup>4</sup> См.: [Callon 1998]; ср. [MacKenzie 2006; MacKenzie 2009; Callon, Millo, Muniesa 2007; MacKenzie, Muniesa, Siu 2007].

случае и социологическая теория, рассматривающая экономику, является формой экономического знания, а следовательно, подчиняется логике эффективности и становится объектом рассмотрения перформативного подхода.

В этих условиях классическое разделение экономики и общества становится крайне размытым, и мы, зачастую неосознанно, приходим к тому, что наблюдатель находится внутри общества, им описываемого, где он действует на основе своих наблюдений, то есть общества, всегда предполагающего экономическое поведение и на которое нельзя взглянуть со стороны. Одним из положений теории систем Никласа Лумана является автологичность социологической теории, означающая, что каждое наблюдение (даже социологическое) принадлежит обществу (своему объекту) и оказывает на него влияние [Luhmann 1997: 16ff]. Любой автологичной теории следует принимать данный факт во внимание, учитывая также отсутствие возможности контролировать последствия своего воздействия.

Предлагаю сменить взгляд на социологическое наблюдение экономики. Тогда уместным становится не разделение общества и экономики, в той или иной степени в нем укоренённой, но различие между перспективами наблюдения и особенно между наблюдениями первого и второго порядков [Foerster 1981; Luhmann 1990: 68ff; 1991: 23ff]. Это различие зачастую было полезным в описании социальной динамики.

Наблюдение первого порядка имеет место тогда, когда кто-либо непосредственно наблюдает объекты внешнего мира. В случае же наблюдения второго порядка наблюдаемой становится не сама действительность, но её наблюдения, то есть то, как другие наблюдают тех, кто относится к их объектам. Однако социальная реальность имеет иную природу: она не состоит из объектов и внешних наблюдателей. Чтобы описать социальное, необходимо описать, как индивиды наблюдают друг за другом и обращают внимание на то, что другие также замечают их наблюдения. Таким образом, мы сталкиваемся с рефлексивностью, открывающей нашему взору неопределённую сложность происходящего: не только отсылки к наблюдателям четвёртого, пятого и последующих порядков, которые отслеживают наблюдения более высоких порядков, но также (что наиболее близко к реальности) ситуации, когда индивид, наблюдающий чьё-либо наблюдение, сам становится наблюдаемым, что порождает рекурсивность, с трудом поддающуюся контролю и описанию. Каждый наблюдатель принадлежит действительности, наблюдаемой другими, которую он также пытается наблюдать.

Первым следствием такого положения вещей является слабая информативность отсылок к внешнему миру. В замкнутом пересечении наблюдений ссылка на объект действительности попросту теряется. Когда наблюдатели наблюдают за наблюдателями, устройство мира ускользает из поля зрения. Внешний мир — это не предпосылка пересечения наблюдений, с помощью которой их можно объяснить, а результат этого пересечения. Как неоднократно замечал Х. фон Фёрстер, это не означает, что действительность отсутствует или не является важной [Foerster 1981]. Напротив, он не только не отрицает существование действительности, но говорит о существовании множества действительностей, число которых равно числу наблюдателей, сталкивающихся с внешним миром, и все эти действительности абсолютно не случайны (никто не может придумать такую реальность, какую ему хотелось бы), но каждая из них относится к определённой перспективе. А из этого следует существование различных углов зрения на действительность.

В этой статье я буду использовать описанный подход для рассмотрения особого случая экономической рефлексивности и продемонстрирую его достоинства, чтобы объяснить, как и почему экономика движется по пути увеличения абстрактности собственных критериев и операций (примером чего и является финансовая сфера), а также по пути разрыва связи с внешним миром и его данными. Почему финансовые операции отсылают к другим финансовым операциям, воспроизводя критерии, направленные на самих себя? Структуры какого типа воспроизводятся? Это едва ли можно рассматривать как

патологию. И как это связано с общей эволюцией «общества риска» [Beck 1986; Luhmann 1991] и его структур?

Далее я сформулирую и подробно опишу эту крайнюю интерпретацию включения наблюдателя в действительность, которую он наблюдает. Поведение финансовых акторов может быть проанализировано с помощью комбинации двух концептов, укоренённых в долгой истории и имеющих множество следствий, — «конкурса красоты» (*beauty contest*) и морального риска (*moral hazard*), после чего переведено на язык теории наблюдения. Кейнсианский конкурс красоты может быть определён как систематическое распознавание наблюдения второго порядка: финансовые операторы наблюдают в первую очередь за другими наблюдателями и за наблюдениями последних (см. ниже, раздел II). Результатом этих наблюдений становится ряд зацикленностей и прежде всего неразрешимая проблема морального риска, которая воспроизводится в сфере финансов в виде мертоновской модели саморазрушающегося и самоисполняющегося пророчеств (см. ниже, раздел III). Если финансы являются результатом наблюдений второго порядка, то их движение может быть объяснено посредством отсылки не к действительности, но к наблюдению и его структурам: отсылка к действительности в случае финансов всё чаще происходит с помощью рейтингов, которые говорят не о том, что собой представляет действительность, а о том, что наблюдают другие (см. ниже, раздел IV). Такая зависимость от наблюдения порождает проблемы и вопросы особого рода, связанные с тем, что современное общество во многих сферах движется от наблюдений первого порядка к наблюдениям второго порядка (см. ниже, раздел V). Далее необъяснённые ранее тенденции финансовой сферы будут проинтерпретированы с помощью зацикленности наблюдений. В заключении будет отмечена необходимость изучения форм и условий включённости наблюдателя в объект наблюдения.

## II. «Конкурс красоты» как наблюдение второго порядка

После нескольких лет рефлексии неразрешимая, казалось бы, путаница с движением финансовых потоков начала проясняться, однако сами финансовые потоки не стали более управляемыми. Настоящее состояние финансовой сферы со всеми его особенностями может быть объяснено с помощью комбинации двух концептов, широко известных и цитируемых, но зачастую упрощаемых и понимаемых неверно. Также эти два термина до сих пор не были использованы вместе.

Первый концепт — это знаменитый «конкурс красоты», описанный Кейнсом; метафора, использовавшаяся в осмыслении финансовой сферы на протяжении многих десятилетий: сравнение финансов и конкурса красоты, в котором жюри должно выбрать фотографию самой красивой девушки из нескольких предложенных фотографий, а выигрывает тот, кто выберет девушку, за которую проголосует наибольшее количество членов жюри. Проблема — и одновременно серьёзный стимул рассмотрения финансовой сферы — в том, что расчётливый член жюри, который хочет победить, должен выбрать верный критерий красоты: «Речь идёт не о том, чтобы выбрать самое красивое лицо по искреннему убеждению выбирающего, и даже не о том, чтобы угадать лицо, действительно удовлетворяющее среднему вкусу. Тут мы достигаем третьей степени, когда наши способности направлены на то, чтобы предугадать, каково будет среднее мнение относительно того, каково будет среднее мнение. И имеются, как я полагаю, такие люди, которые достигают четвёртой, пятой и ещё более высоких степеней»<sup>5</sup> [Keynes 1936: 156]<sup>6</sup>.

5 Цит. по: Кейнс Д. М. 2011. *Общая теория занятости процента и денег*. М.: Гелиос АРВ; Гл. 12, § 5. URL: [http://modernlib.ru/books/keynes\\_d/obschaya\\_teoriya\\_zanyatosti\\_procenta\\_i\\_deneg/read/](http://modernlib.ru/books/keynes_d/obschaya_teoriya_zanyatosti_procenta_i_deneg/read/)

6 Эта забавная ситуация в большей степени описывает финансовую сферу, нежели реальный конкурс красоты, где побеждает не самый расчётливый судья, а одна из участниц, которых Кейнс обделяет вниманием в своей модели. В финансовой сфере действительность создаётся взаимными ожиданиями операторов, конкурсанты же остаются не у дел, как и в случае конкурса красоты, в нём конкурсантки являются результатом ожиданий членов жюри (неприятная во многих отношениях ситуация). Модель, предложенная Кейнсом, чрезвычайно важна и зарекомендовала себя в описа-

Очевидно, это является простейшим случаем укоренённости: недостаточно наблюдать поведение отдельно от социальных отношений, то есть отдельно от связи индивида с другими. Недостаточно также ссылаться на абстрактные критерии красоты. Необходимо оценивать мнения других. Однако в этом случае, когда мы отказываемся от ссылки на «объективный» критерий (и, соответственно, на внешний мир) и переносимся в мир мнений и социальных структур, ситуация мгновенно усложняется: недостаточно одного указания на то, что думают другие, необходима отсылка к тому, что думают другие о том, что думают другие (что, впрочем, может отличаться от того, что думает каждый из них в отдельности). Это и есть наблюдение второго порядка в том смысле, в котором оно было описано выше.

Результат конкурса красоты невозможно определить, пытаясь выбрать самую красивую девушку: он не может быть объяснён на уровне наблюдения первого порядка, которое содержит отсылку к фотографиям конкурсанток и выбору наиболее красивой из них. Это и не то, что наблюдают судьи, если хотят выиграть. Они обязаны перейти к наблюдению второго порядка, когда они наблюдают за другими судьями и их способами оценивания действительности: этим судьям следует наблюдать за тем, что о фотографиях конкурсанток думают другие и какова их общая позиция по данному вопросу. Но и этого мало: наблюдатель осознаёт, что каждый судья также следит за наблюдениями остальных и обобщённым мнением. Но как в этом случае выглядит обобщённое мнение для каждого из них? Существует возможность наблюдать, как судьи оценивают обобщённое мнение, то есть речь идёт о том, каково среднее мнение о среднем мнении, что является наблюдением третьей степени, согласно Кейнсу. И если этот уровень достигнут, то остановиться практически невозможно, поскольку для обнаружения этого мнения может потребоваться наблюдение более высоких порядков.

Примечательно (и не менее полезно с практической точки зрения), что такое увеличение порядков не приводит к неопределённой ситуации, когда наблюдение вовсе теряет отсылку к чему-либо, то есть к ситуации, в которой отсутствуют силы, связывающие действительность воедино. В случае конкурса красоты существование такой отсылки к наблюдениям других неслучайно: ты можешь проиграть или выиграть, и выигрываешь тогда, когда твоё наблюдение оказывается корректным. Впрочем, эта корректность основана на других критериях, намного более зацикленных и сложных, чем простая отсылка к красоте девушки. Метафора, следует помнить, относится к финансам: она наглядно показывает, что финансовая сфера имеет чёткие и совсем не случайные критерии, которые, впрочем, слабо связаны с настоящим качеством товаров или успешностью компаний, как, впрочем, и с другими предположительно «базовыми идеями» экономики.

Критерии существуют и являются важными, как будет показано далее, однако они затрагивают только наблюдение первого порядка и плохо отражают динамику финансовых операций, которые сосредоточены на наблюдении второго порядка, взаимном наблюдении результатов наблюдения других, вплоть до очень высоких и, казалось бы, неразрешимых уровней абстракции и зацикленности. И это именно то, к чему должно быть приковано внимание учёных (в том числе социологов).

### III. Моральный риск и саморазрушающиеся пророчества

Чтобы описать всю сложность финансовой сферы, необходимо дополнить ссылку на «конкурс красоты» использованием ещё одного понятия, которое многократно описывалось в последнее время. Речь идёт об ускользающем понятии «*моральный риск*». В этом случае возникает рефлексивность, которая не допускает лавинообразного увеличения порядков наблюдения, то есть ситуации, когда наблюдение

---

нии финансов, поэтому я использую её, несмотря на недостатки, которые превращаются в достоинства, если учесть отсылающую к самой себе динамику рынков. Прояснить этот момент мне помогла дискуссия, состоявшаяся в рамках конференции «Embeddedness and Beyond» («Укоренённость и за её пределами»), прошедшая в 2012 г., в Москве, в Высшей школе экономики. Мне хотелось бы поблагодарить участников, особенно Дэвида Старка и Фламиньо Скуаззони (Flaminio Squazzoni).

второго порядка подвергается наблюдению со стороны наблюдаемого, а сам наблюдатель, таким образом, влияет на мир, который стремится описать.

Сегодня понятие «моральный риск», изначально развивавшееся в сфере страхования, может быть использовано в объяснении каждого аспекта экономического поведения, от теории контрактов на микроуровне и индивидуальных выборов до экономической политики и финансов. Наличие морального риска означает, что последствия решения влияют на ситуацию, в которой совершается решение, изменяют условия и исход этой ситуации: например, хорошо известны случаи, когда застрахованный индивид рисковал намного чаще, чем тот, кто не имел страховки. Таким образом, страхование, призванное уменьшить риск, производит новые риски и практически не в состоянии (или лишь с большой долей неопределённости) их контролировать, поскольку жизнь застрахованного человека отличается от жизни незастрахованного человека, которую может наблюдать страховщик. То же самое происходит и в экономической политике, вынужденной принимать во внимание реакцию финансовых рынков на свои действия. Реакция эта, как правило, заключается в неисполнении регулятивных мер, снижающем их эффективность. Так, например, ЕЦБ (Европейский центральный банк) держал в тайне решение об оказании помощи национальным экономикам<sup>7</sup>, поскольку разглашение этой информации могло изменить конфигурацию рынков и, следовательно, повлиять на эффективность принятых мер.

Мир, функционирующий по принципу конкурса красоты (например, финансовая сфера), из-за цикличности наблюдения неизбежно подвержен моральным рискам: наблюдатель второго порядка становится объектом наблюдения для тех, кого наблюдает он сам, меняя, таким образом, действительность, которую он пытается наблюдать. Иными словами, на уровне наблюдения второго порядка (это наблюдение, как мы выяснили, относится к уровню финансов) никто не может взглянуть на действительность со стороны. Наблюдение изменяет эту действительность, приводя к неожиданному результату, но не потому, что наблюдатель ошибся или не учёл ряд факторов, а потому, что его поведение создало дополнительные факторы, которые не существовали до самого наблюдения и не могли быть обнаружены. Последствия действий наблюдателя всегда отчасти неожиданны, даже если они не случайны. Они напрямую зависят от того, что было сделано: две разные действительности будут получены, если ты не делал ничего или сделал что-либо. Действительность для наблюдателей представляет собой результат их наблюдений, всегда отличающийся от того, что они ожидали получить.

Концепт *неблагоприятного отбора*, связанный с моральным риском, описывает ситуацию, когда нужная информация (в условиях её хронической нехватки) может быть получена только путём выбора, для которого она необходима. Так, акционеры компании не знают, сможет ли менеджер справиться с управлением компанией, пока не наймут его, и, следовательно, им приходится принимать решение в отсутствие критически важной информации (а также в отсутствие возможности получить информацию, которая смогла бы помочь в принятии решения).

Для социологов, впрочем, эта загадочная ситуация не является удивительной. Один из классиков, Роберт К. Мертон, много десятилетий назад описал её в контексте обсуждения самоисполняющегося и саморазрушающегося пророчества [Merton 1936; 1968: 477]. Предсказания и наблюдения, как демонстрирует Мертон, делают будущее не определённым, как можно предположить, а в высшей степени непредсказуемым, внося свой вклад в становление — в терминах Мертона — «режима ошибки» (*regime of error*). Предсказания сбываются, потому что в их основе лежит неверное определение ситуации (к примеру, неправдоподобное описание рынков<sup>8</sup>), которое изменяет ситуацию, вызывая поведение, делающее неверное определение верным в ретроспективе. Это позволяет автору определения считать,

<sup>7</sup> См. заявления Президента Европейского центрального банка Марио Драги (Mario Draghi) в августе и сентябре 2012 г.

<sup>8</sup> Один из наиболее известных случаев перформативности описан Д. Маккензи [McKenzie, Millo 2003; McKenzie 2006] со ссылкой на формулу Блэка—Скоулза для определения цен опционов.

что оно было верным с самого начала. Напротив, предсказания не сбываются, то есть становятся саморазрушающимися, если лежащее в их основе изначальное определение ситуации было верным (или, по крайней мере, корректным с точки зрения имеющейся информации), но впоследствии стало ложным из-за того, что о нём уже было известно. Действительно, чем корректнее предсказание и последующая стратегия действий, тем более они убедительны, и тем более охотно им будут следовать. Стало быть, они будут эффективно изменять условия, на которых базируются, то есть будут сами себя опровергать. Ложное предсказание становится верным, поскольку оно распространяется и усиливается последующими интерпретациями, в то время как верное предсказание стремится опровергнуть само себя и создаёт ситуацию неопределённости и дезориентации.

В терминах современного перформативного подхода можно утверждать, что наблюдение экономики всегда перформативно в том смысле, что оно оказывает влияние на действительность, однако не может управлять этим влиянием. В то же время перформативность часто приводит к принятию неверных наблюдений и к отказу от верных (производя хорошо известный контрперформативный эффект и феномен «модельного риска» (*model risk*) [Rebonato 1999]). Но это ещё не всё: перформативность сама по себе способна становиться объектом наблюдения. Наблюдатель может наблюдать, как взаимное наблюдение рыночными агентами друг друга создаёт эффект резонанса [Beunza, Stark 2012: 410], который принимает форму пузыря, и наблюдатель может использовать этот резонанс для получения прибыли. Наиболее обсуждаемые примеры, такие как история Джона Паульсона (John Paulson), менеджера хеджевого фонда, заработавшего 15 млрд долл., сыграв против рыночных трендов в 2008 г., во время кризиса [Zuckerman 2009], зачастую свидетельствуют не об особых способностях в оценке базовых показателей экономики (в случае Паульсона кажущихся ещё более сомнительными, поскольку он был дилетантом в вопросах недвижимости), но о переходе к наблюдению более высокого порядка — от наблюдения других к наблюдению самого наблюдения в качестве факта, изменяющего внешний мир. Таким образом, подобные истории зачастую описывают внимание к выбору верного момента, когда следует отклониться от перформативного тренда, чтобы преуспеть. Судя по реконструкции, произведённой Закерманом, успех Паульсона не был результатом бесчисленных попыток направить в нужное русло свои спекулятивные устремления, весьма опасные и характерные для многих в то время. Паульсон сделал больше: его успех был основан на провоцировании инвесторов к неоправданным платежам, против которых он мог сыграть [Zuckerman: 179ff], то есть он перформативно вмешался в наблюдение акторов, сохраняя отстранённую позицию. В этих условиях отстранённость (статус не слишком опытного оператора) могла стать преимуществом<sup>9</sup>. В какой-то степени это было наблюдением извне; впрочем, вне наблюдений других операторов, но не вне экономики. И даже эта перспектива может быть наблюдаема, то есть интернализована, и не гарантирует постоянной выгоды.

В общем и целом, можно предположить, что в ситуации высокой неопределённости внимание смещается от наблюдения первого порядка к наблюдению второго порядка: наблюдают, скорее, за тем, что делают другие, нежели за самой действительностью. Когда мир становится ненадёжным, одно лишь наблюдение за ним становится недостаточным. Вместе с тем чем выше волатильность рынка, тем более абстрактным и опосредованным становится наблюдение, которое в пределе охватывает действия и поступки людей, отличающиеся от того, что делают все остальные, — поведение, отклоняющееся от должного. Это могло бы объяснить возникновение загадочного сдвига волатильности (*volatility skew*) на протяжении недавнего финансового кризиса: ситуации, когда предположения некоторых трейдеров о наступлении маловероятных событий очевидно были завышены [Mandelbrot, Hudson 2004; Esposito 2011: 148ff]. И это не просто капризы финансового рынка: чёрный лебедь<sup>10</sup> продемонстриро-

<sup>9</sup> Однако это ни в коем случае не является гарантией: Закерман также демонстрирует, что неопытные трейдеры несли большие потери [Zuckerman 2009]. Недостаточно быть вне, необходимо одновременно находиться и вне, и внутри.

<sup>10</sup> Нассим Талеб называет чёрными лебедями неожиданные происшествя, потрясающие весь мир и затрагивающие жизнь каждого отдельного человека. По мнению автора, такого рода события служат двигателями истории и, дабы добиться успеха, нужно научиться с ними обращаться. — *Примеч. ред.*



вал бы не просто власть случайности [Taleb 2001; 2007], но, скорее, умение наблюдателя видеть зависимость рынков от вероятностных расчётов и моделей, основанное не на самой действительности, но на том, чего от неё ожидают другие. Неправдоподобность событий остаётся абсолютной по отношению к действительности и оказывается намного менее полной по отношению к наблюдателям. В условиях перформативности эта информация становится невероятно важной, она позволяет получить представление о том, что могло бы произойти в том или ином случае [Esposito 2013].

Оценивая не только единичное наблюдение, но и общий контекст, что в пределе означает рассмотрение всего общества, перформативный подход (как и теория наблюдений) может избежать этой парализующей заикленности и указать на общие механизмы экономики и финансовой сферы. В терминах Кейнса, следует перейти к наблюдению четвёртой или пятой степени, когда наблюдатель, принимающий во внимание то, что его наблюдают, формулирует теорию, в которой он сам является частью наблюдаемого им объекта, а также подвергается ограничениям, которые намеревается изучать.

#### IV. Реальность финансов как реальность рейтингов

Если финансовая действительность — совместный результат «конкурса красоты» и морального риска, то на какие последствия этого нам стоит обратить внимание и какие теоретические инструменты мы можем использовать?

Во-первых, теория финансовой сферы всегда должна находиться на уровне наблюдения третьего или четвёртого порядка: чтобы объяснить потоки финансов, следует начинать не с устойчивости и эффективности фирм и не с надёжности банков, но с того, как эти факторы могут быть наблюдаемы в финансовых операциях. Следует наблюдать за тем, как наблюдатели наблюдают других наблюдателей. Но как кто-либо может наблюдать за тем, что видят другие? Теория наблюдения отталкивается от тезиса, согласно которому каждый наблюдатель является «чёрным ящиком» (*black box*) для всех остальных [Foerster 1972]. Теория социальных систем была создана именно для того, чтобы описать, как надёжные и в некоторой степени общие социальные структуры образуются из совокупности недоступных друг для друга физических систем (известное и противоречивое предположение Лумана о том, что мысли индивидов не принадлежат обществу [Luhmann 1997: 24ff]). Невозможно заглянуть в чужую голову, однако этого и не требуется в случае наблюдения второго порядка.

Персональные наблюдения не могут быть наблюдаемы напрямую, однако их можно наблюдать опосредованно в процессе коммуникации. Подобное возможно не потому, что в ходе общения становятся явными мысли говорящего (всем известна пропасть между тем, что мы думаем, и тем, что говорим или хотим сказать), и не потому, что собеседник в точности понимает нас (даже в успешной коммуникации всегда есть место неверному пониманию собеседника: каждый индивид получает из сказанного специфическую информацию, которая отличается от той, что воспринимается другими), но лишь потому, что коммуникация позволяет замечать то, что наблюдают другие, и этого вполне достаточно. Индивиду в этом случае не обязательно знать, как они наблюдают что-либо. Вернёмся к «конкурсу красоты» Кейнса: его механизм работает лишь в том случае, если судьи располагают инструментом, который позволяет наблюдать за наблюдениями других судей, в то время как знание индивидуального выбора каждого судьи (выбора самой красивой девушки) и даже умение читать мысли других не являются залогом победы. Невозможность читать мысли индивида, являющаяся ко всему прочему гарантией его свободы и самоопределения, не мешает созданию общих социальных структур: необходимо знать не то, что думают другие, но то, что они наблюдают.

Общество, следовательно, должно воплощаться в формах, позволяющих наблюдателям замечать наблюдения друг друга, а также демонстрировать своё отношение к ним (действуя в соответствии с ними или вопреки им). Когда увеличивается сложность, недостаточно ссылки на действительность:

необходимы инструменты, которые позволяют наблюдать за тем, что наблюдают другие (следуя индивидуальным способам) и что они делают с результатами своего наблюдения. В случае финансов таким инструментом уже несколько десятилетий является оценка рейтинговых агентств. Финансовая действительность, к которой обращаются трейдеры и на которую они ориентируются в принятии решений, более не является действительностью первого порядка, где важную роль играют основные экономические показатели и их влияние на состояние рынков. Это опосредованная и общая реальность, предоставляемая рейтинговыми агентствами. По крайней мере, с 1970-х гг. реальность финансов есть реальность рейтингов. Именно рейтинги диктуют финансовым операторам (эмитентам и покупателям, спекулянтам и инвесторам, а также в высокой степени регуляторам), на что и как следует обращать внимание; изменения и тенденции рынков берут своё начало (причудливым, но вовсе не случайным, как мы покажем позднее, образом) в предположительно «объективных» наблюдениях кредитных рисков.

Смещение акцента с наблюдения за рынками на наблюдение за рейтингами (которые наблюдают за рынками) получило широкое распространение, но всё ещё содержит в себе некую тайну: «Нет сомнений в том, что кредитные рейтинговые агентства — один из наиболее влиятельных и наименее понятных финансовых институтов на планете» [Langohr, Langohr 2008: 473]. И это относительно современное явление, связанное с серьёзными изменениями, которые за последние десятилетия преобразили финансовую сферу, сделав её ещё более абстрактной и загадочной [Sinclair 2010]. Начало периода роста количества и влиятельности кредитных рейтинговых агентств (*credit rating agencies*, CRA), существующих с 1900-х гг., приходится на 1970-е гг., когда мировая финансовая система обрела рыночный характер (*market-based*), стала использовать плавающие обменные курсы, перешла от контроля цен к рыночному ценообразованию, а также перенесла аномальное распространение инструментов структурного финансирования. Иными словами, рынки стали сложнее, и риск теперь играет главную роль. В этих условиях усиливающейся непрозрачности и неконтролируемости рынков кредитные рейтинговые агентства получили широкое распространение (в 1976–2006 гг. рынок рейтинговых услуг увеличился более чем в пять раз<sup>11</sup>) и проникли во все сферы, став незаменимыми, несмотря на нарастание критики в их адрес. Общеизвестно убеждение, согласно которому если бы все рейтинговые агентства закрылись, следовало бы придумать на замену им аналогичный институт, однако эффективность последнего едва ли смогла бы сравниться с прежними рейтинговыми агентствами (см., например: [Langohr, Langohr 2008: 371]).

Зачем нужны такие организации-посредники? Почему, чтобы обнаружить тенденции и определиться с объектом инвестирования, наблюдатель не может просто следить за рынками? Причиной этому являются последствия совмещения концептов «конкурса красоты» и морального риска, то есть неизбежная заикленность наблюдения наблюдателей. Когда мы отказываемся от ссылки на действительность и приходим к ссылке на наблюдателей<sup>12</sup>, уникальная и независимая ссылка утрачивается. Однако существует неслучайная реальность, задающая ограничения ситуации, которые зависят от взаимного наблюдения наблюдателей, то есть от намного более абстрактной, заикленной и опосредованной реальности. Следовательно, необходима такая ссылка, которая делала бы реальность наблюдаемой надёжным образом, который разделяют все индивиды. Это и становится задачей рейтинговых агентств.

Несмотря на то что экономическая теория и теория наблюдения по-разному трактуют функцию кредитных рейтинговых агентств, в их определениях есть очевидное сходство. В обоих случаях кредитное рейтинговое агентство выполняет жизненно важную функцию для непрозрачных рынков: без индикаторов надёжности кредитов, например, клиент вынужден был бы подозревать каждого кредитора, добросовестные операторы находились бы в невыгодном положении, в то время как недобросовестные

<sup>11</sup> См.: Moody's Investors Service. 2007. *Corporate Default and Recovery Rates, 1920–2006*. Exhibit 33.

<sup>12</sup> Как было показано, это происходит в условиях высокой неопределённости.

получили бы преимущество. Всё это привело бы к увеличению издержек внешнего инвестирования и к спаду предложения кредитов<sup>13</sup>.

Проблема, как всегда, в вездесущей асимметрии информации. Становится очевидным, что рынки ценных бумаг — это рынки информации, где обмениваются не блага или услуги, но прежде всего именно информация [Stiglitz 1985; 2003; Grossman 1989]. Согласно идеальной модели рынков<sup>14</sup> информация должна содержаться в ценах фондового рынка: посредством наблюдения эффективного рынка оператор должен получать всю необходимую информацию. Проблема заключается в том, что информация иллюзорна и не может участвовать в обмене без изменения своей природы<sup>15</sup>, а наблюдатели не могут ограничиваться анализом цен — им также следует обратить внимание на то, как передаётся информация о ценах. В процессе передачи информация меняет свой облик, поскольку наблюдатель пытается понять, почему и для чего она была передана. Блага, которыми обмениваются на финансовых рынках, меняются в ходе торговли. Следовательно, неизбежно существует асимметрия между инсайдерами и внешними игроками: инвесторы не знают, что происходит внутри компании, в той же мере, в какой это известно инсайдерам, и никакая политика прозрачности компаний не может изменить ситуацию и заполнить информационный пробел. Раскрытие части информации посторонним меняет её смысл: например, в случае появления плохих новостей о состоянии компании инсайдеры могут знать, что такое состояние временно или же практически не наносит ущерба успеху компании. Однако инсайдеры не могут рассказать об этом, поскольку рынок (после распространения плохих новостей) им не поверит. Рынок наблюдает за инсайдерами, и раскрытая ими информация вызывает сомнения относительно её непредвзятости. Или для убедительности инсайдеры должны выдать часть важной корпоративной информации, распространение которой связано с ущемлением интересов инвесторов.

Рейтинги должны «помогать инсайдерам и внешним игрокам преодолевать информационную асимметрию» [Langohr, Langohr 2008: 12ff; Kessler 2007: 311], находясь на границе первых и вторых, соединять информацию, которую несут в себе цены (рейтинг, основанный на рыночных показателях), с дополнительной информацией, которую цены не могут отразить, но она необходима для их оценивания и интерпретации. Это и есть добавленная стоимость, создаваемая рейтингами, и причина, побуждающая клиента пользоваться услугами кредитных рейтинговых агентств, — это постоянно возрастающая сложность и непрозрачность рынков.

Но справляются ли рейтинги с поставленной задачей? И могут ли справиться с ней в принципе? Частая критика работы и исходных посылок необходимости кредитных рейтинговых агентств ставят под сомнение данный институт рынка [Sylla 2002; Hilscher, Wilson 2012]. Практически невозможно установить информационную ценность рейтингов: часто можно услышать жалобы на отставание рейтингов от рынка, на то, что рынки демонстрируют изменения ещё до того, как последние отразятся в рейтингах [Partnoy 2002; Kessler 2007: 315], а рейтинги зачастую не способны предсказать кризис [Reinhart 2002]. Это тот неудобный случай, когда качество продукта нельзя оценить до покупки: качество рейтингов может быть определено только после их приобретения; тогда клиент сможет проверить точность предсказания [Langohr, Langohr 2008: 407].

Однако даже эта точность предсказания оказывается неоднозначной. Фундаментальная неопределённость рейтингов заключается в том, что нельзя оценить степень их влияния на рынок. В ряде случаев цены соответствуют изменениям рейтингов, подтверждая их, но это может быть связано и с влиянием

<sup>13</sup> Данный феномен аналогичен тому, что был описан Акерлофом на примере рынка подержанных автомобилей [Akerlof 1970].

<sup>14</sup> Гипотеза эффективности рынков; см.: [Fama 1970].

<sup>15</sup> Несколько десятилетий назад Хайнц фон Фёрстер заметил, что информация не является данностью сама по себе и должна быть связана с наблюдателем, который её воспринимает: «Среда не содержит информации, такова её сущность» [Foerster 1972].

рейтингов на рыночные тенденции [Partnoy 2002]. Происходит ли это потому, что предсказание было точным, или потому, что рынки изменились под воздействием рейтинга? Типичное состояние перформативности<sup>16</sup>, создающее эффект процикличности (*pro-cyclical effects*), — причина, по которой кредитные рейтинговые агентства были названы «пожарными-поджигателями» (например, Аланом Минком (Alain Minc) в январе 2012 г.): они сами создают проблемы, с которыми вынуждены справляться.

С точки зрения теории наблюдения, проблемы заикленности — неизбежное следствие двойкой позиции финансовых рейтингов: их функция базируется на включённом и вместе с тем исключённом положении, приводящем к устранению информационной асимметрии. Однако включенность наблюдателя неизбежна, как было замечено выше. Если наблюдатель хочет сделать своё наблюдение доступным для финансовой сферы, он (и, следовательно, кредитные рейтинговые агентства) должен включиться в цикл наблюдения, который он наблюдает, быть наблюдаемым и ощущать на себе последствия этого. Объективность кредитных рейтинговых агентств основывается на тезисе, согласно которому они работают в финансовой сфере так, как будто они находятся за её пределами и могут обеспечить объективную оценку риска. Авторам, считающим необходимой информационную функцию кредитных рейтинговых агентств, следует осознавать, что «рейтинги экзогенны в том смысле, что они — внешние индикаторы, но вместе с тем укоренённость рейтингов в множестве контрактов, правил и ограничений означает, что рейтинги влияют на экономику и являются эндогенными» [Langohr, Langohr 2008: 474].

## V. Наблюдая то, что знают другие

Рейтинги могут быть внутренними по отношению к финансовой сфере, следовательно, — любимыми, но не нейтральными. Однако из этого не вытекает, что рейтинги бесполезны, случайны и не являются необходимыми. Остаётся верным соображение о том, что если бы рейтинговые агентства не существовали, то нужно было бы придумать то, что выполняло бы их функции, и не факт, что такой новый институт мог бы реализовать их лучше. Однако осуществление этих функций не под силу рейтинговым агентствам, которые являются сторонними наблюдателями. Рейтинговые агентства имеют отличительную от остальных операторов, включённых в финансовую сферу, особенность: они «чрезвычайно видимы» всем остальным [Langohr, Langohr 2008: 474]. Наблюдение за рейтингами позволяет понять, что видят другие и на что они ссылаются [Sinclair 2010: 5]. Эта «видимость» (*visibility*), а также знание операторов о ней позволяют рейтингам обеспечивать участников рынка общими стандартами, языком обращения к наблюдаемому и оцениваемому кредитному риску [Langohr, Langohr 2008: 90].

Данная функция работает независимо от степени корректности рейтинга, то есть независимо от поиска ответа на не поддающийся разрешению вопрос о соответствии рейтингов действительности (вопрос неопределяемой информационной ценности рейтингов). Рейтинги, как не устают повторять их сторонники, предлагают не фактическое суждение, но мнение (не важно, насколько оно проработано и контролируемо) — одно из возможных при этом — по поводу риска и тенденций его изменения [Langohr, Langohr 2008: 474, 17ff]. Это есть мнение по поводу неопределённых вещей, поскольку оно отсылает к вероятному будущему ценных бумаг и эмитентов [Langohr, Langohr 2008: xiii], для чего, ко всему прочему, рейтинговые агентства берутся в точности оценить такой неприятный параметр, как непредвиденные убытки. В этом случае заикленность набирает обороты, учитывая тот факт, что необходимость иметь дело с непредвиденными убытками зависит от эффективности мер, используемых для обращения с убытками ожидаемыми. Иными словами, она зависит от ожиданий по поводу будущего, которое ещё не наступило и зависит от действий в настоящем [Smith, Walter 2002].

Эти временные аспекты сложны и неудобны в управлении [Esposito 2011]. Хотелось бы отметить, что рейтинги, несмотря на иллюзорность и заикленность объекта, создают отправную точку: «предугадать, каково будет среднее мнение относительно того, каково будет среднее мнение», что было основ-

<sup>16</sup> Так называемая Барнсова перформативность; ср.: [MacKenzie 2006].

ной проблемой «конкурса красоты» Кейнса. Наблюдатели в рыночных условиях понимают, что они не знают, каково положение дел в реальности, и не в состоянии даже узнать, что другие знают и думают. Наблюдатели располагают только мнениями — внутренними, зацикленными и неопределёнными. Однако наблюдатели могут знать, на что смотрят другие наблюдатели, чтобы сформировать своё мнение. Речь идёт об общей и видимой отправной точке, о мнении, которое, в отличие от остальных мнений, доступно всем, и каждый знает об этом, даже если не догадывается о том, каким образом оно будет воспринято остальными. Этот «общий стандарт», предоставляемый рейтингами, работает независимо от их точности, которая может быть неудовлетворительной. Действительно важно то, как наблюдатели смотрят на рейтинги с учётом их репутации и других трудноуловимых факторов, но не их отношения к предположительно внешней реальности (последняя на самом деле подражает рейтингам, а не наоборот)<sup>17</sup>. Всё дело в этом видимом мнении, от которого зависит успех в конкурсе красоты.

Рейтинги (на примере финансовой сферы) демонстрируют как тенденцию, свойственную всему обществу, растущую зависимость от обзоров во всех сферах социальной жизни — в выборе ресторанов, книг, компьютеров и любых других товаров [Blank 2007]. К этой же тенденции можно отнести взрыв аудиторских услуг во всех секторах, начиная с финансов и заканчивая здравоохранением и образованием [Power 1997]. В этих изменениях прослеживается систематический переход от наблюдения первого порядка (поход в ресторан или чтение книги) к наблюдению второго порядка (что другие думают о рассматриваемых ресторане или книге?). От этого зависит выбор и, следовательно, отношение к действительности.

Наше общество стремится к распространению на все сферы жизни устоявшейся модели влияния средств массовой информации, создающих общую реальность всех граждан: «Всё, что мы знаем о нашем обществе и о мире, в котором живём, мы знаем благодаря СМИ» [Luhmann 1995: 9], — а не только вследствие непосредственного опыта или личного общения со знакомыми. Реальность, на которую мы ссылаемся, включает то, что мы знаем благодаря телевидению, фильмам, книгам и газетам. Пусть даже они неточно отражают реальность, но создают свою (как это происходит в случае обзоров; см.: [Blank 2007: 4ff])<sup>18</sup>, не истинную, но правдоподобную. Медиа обеспечивают нас тем, что становится реальностью в общении и социальной жизни, общим знанием с другими, на которое можно сослаться и быть понятым (независимо от того, что думает собеседник и во что он верит, как в случае «конкурса красоты»).

Реальность нашего общества становится реальностью наблюдений второго порядка [Luhmann 1997: 766ff]. Из этого следует исходить, чтобы объяснить схожую и параллельно существующую тенденцию, в рамках которой финансовая сфера начинает сводиться к рейтингам, не только помогающим операторам и компаниям делать выбор, но также обуславливающим решения регуляторов. В соглашениях Базель II, например, используются оценки кредитных рейтинговых агентств, чтобы определить капитальные требования банков. При этом запускается следующий цикл, где регулятор при выборе мер опирается на результаты применения мер к регулируемой реальности [Esposito 2011: 165ff].

---

<sup>17</sup> Данное обстоятельство также объясняет дальнейший парадокс рейтингов [White 2002] — модель ограничений входа на рынок рейтингов, сравнимая с «уловкой 22». Регулятор устанавливает критерий, чтобы обеспечить качество рейтингов и поддержать конкуренцию. Однако данный критерий не может основываться на результатах (эффективность предсказаний вероятности неплатежа) без рассмотрения входных условий (репутация рейтингового агентства). В результате новые фирмы не могут получить национальное признание, пока не будут классифицированы как его, национальное признание, имеющие.

<sup>18</sup> Что было продемонстрировано в рамках теории производства новостей (*theory of news making*); см.: [Altheide 1976; Altheide, Snow 1979; Gans 1979].

## VI. Заключение

Изучая финансовые потоки описанным выше образом, можно получить ряд важных ответов, однако вместе с тем породить множество проблем. Например, как объяснить недавний спад влияния рейтинговых агентств, произошедший в результате оценивания кредитоспособности государств? В течение 2012 г. решения агентств S & P и Moody's по поводу рейтинга США часто игнорировались инвесторами, и они поступали от противного. Снижение кредитного рейтинга Франции в ноябре 2012 г., например, было встречено с пренебрежением, и рынки даже действовали противоположным образом. Решения Европейского центрального банка в последние несколько лет совершенно не соответствуют индикаторам кредитных рейтинговых агентств. Несмотря на это, существование кредитных рейтинговых агентств представляется необходимым: оценки кредитных агентств по-прежнему производятся, распространяются и получают комментарии. Каким образом можно объяснить эту тенденцию?

Разочарование в оценке банка Lehman Brothers послужило толчком не только к распространению мнения, согласно которому оценки кредитных рейтинговых агентств ненадежны, но и к пониманию того, что остальные акторы придерживаются того же мнения. Однако наблюдателям все ещё необходима общая отправная точка, и только кредитные рейтинговые агентства могут её в настоящее время предоставить, даже если способ её использования меняется в рамках более сложного и многоэтапного наблюдения. Это как если бы рынки с перформативной точки зрения интегрировали также оценки кредитных рейтинговых агентств и сходные им наблюдения: наблюдатель сейчас замечает, что другие не верят в них, однако продолжают их наблюдать. Но теперь проблема предстаёт в ином свете: как трейдеры наблюдают рейтинги с негативной позиции, чтобы наблюдать друг за другом? Следует попытаться реконструировать перформативную структуру этого наблюдения, в котором общая ссылка работает отрицательно, а не положительно: она демонстрирует, что знают другие, при этом давая понять ненадежность информации. Как трейдеры используют эти данные?

Или, скорее, так: используют ли трейдеры рейтинги при принятии решений? В тот момент, когда кто-либо узнает, что агенты больше не обращают внимания на оценки кредитных рейтинговых агентств, информационная ценность последних исчезает, и они становятся просто ещё одним мнением, которое ничего не говорит о том, что наблюдают другие. Следовательно, необходимо понять, что заняло место кредитных рейтинговых агентств: за чем наблюдают наблюдатели, когда хотят наблюдать наблюдение остальных (и их отсылку к реальности), если рейтинги больше не дают подобной информации? Каковы во избежание хаоса на рынке способы борьбы с непрозрачностью на нём?

Эти эмпирические вопросы отсылают нас к ряду проблем, для решения которых мы не обладаем необходимыми данными. Сейчас мы не имеем возможности дать ответ, но стоящие проблемы делают очевидной необходимость создания точной и сложной теории наблюдения. Изучение укоренённости финансовой сферы в обществе требует точных инструментов, позволяющих сделать больше, чем соединение исследований финансов и ссылок на сети взаимодействий, в которые включены акторы. Адекватное исследование финансовой сферы и её специфических заикленностей требует отсылки к обществу.

Социология обладает инструментами, с помощью которых можно осуществить такого рода анализ. Возможность теоретизирования по поводу заикленности наблюдения и её последствий, на мой взгляд, является наиболее перспективным порождением классического вопроса укоренённости экономики и общества. По сути, как было продемонстрировано выше, отсылка к финансам и наблюдению позволяет переформулировать проблему укоренённости в терминах «конкурс красоты» (наблюдение наблюдений) и морального риска (заикленность наблюдения). Благодаря этому подходу становится возможным объяснение ряда изменений финансовых рынков, несмотря на то что они не подвластны контролю. Данная интерпретация может быть расширена до исследования экономики в целом, фокусируясь на формах и условиях включения наблюдателя в объект его наблюдения.

Смещение финансовой сферы в сторону наблюдения второго порядка, как было показано, не поддаётся анализу посредством изучения только экономической сферы, недостаточно и принятия во внимание перформативности и отсылки к социальным отношениям. Оно связано со структурной трансформацией общества, которое вступает в эру открытого будущего и повсеместного риска, проявляемых финансовой сферой и её загадками. Укоренённость же, чтобы быть полезной объясняющей конструкцией, должна работать в обе стороны, по спирали: отсылка к обществу помогает объяснить экономические процессы, которые, в свою очередь, помогают лучше понять процесс развития общества.

## Литература

- Akerlof G. A. 1970. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 84: 488–500. Reprinted in: *An Economic Theorist's Book of Tales*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984; 7–22. См. также: Акерлоф Дж. 1994. Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм. *THESIS*. 5: 91–104.
- Akerlof G. A. 1984. *An Economic Theorist's Book of Tales*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Altheide D. L. 1976. *Creating Reality. How TV News Distorts Event*. Beverly Hills; London: Sage.
- Altheide D. L., Snow R. P. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills; London: Sage.
- Beck U. 1986. *Die Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Beunza D., Stark D. 2012. From Dissonance to Resonance: Cognitive Interdependence in Quantitative Finance. *Economy and Society*. 41: 383–417.
- Black F., Scholes M. 1981. The Pricing of Options and Corporate Liabilities. *Journal of Political Economy*. 81: 637–654.
- Blank G. 2007. *Critics, Ratings and Society: The Sociology of Reviews*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Çalışkan K., Callon M. 2009. Economization. Part 1: Shifting Attention from the Economy towards Processes of Economization. *Economy and Society*. 38: 369–398.
- Callon M. (ed.). 1998. *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell.
- Callon M. 2007. What Does It Mean to Say that Economics is Performative? In: Mackenzie D., Muniesa F., Siu L. (ed.). *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press; 311–357.
- Callon M., Millo Y., Muniesa F. (eds). 2007. *Market Devices*. Oxford: Blackwell.
- Esposito E. 2011. *The Future of Futures. The Time of Money in Financing and Society*. Cheltenham: Elgar.
- Esposito E. 2013. The Structures of Uncertainty. Performativity and Unpredictability in Economic Operations. *Economy and Society*. 42: 102–129.
- Fama E. F. 1970. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *Journal of Finance*. 25: 383–417.

- Foerster H. von 1972. Notes on an Epistemology for Living Things. *BCL Report*. 9.3. Biological Computer Laboratory. Department of Electrical Engineering. University of Illinois. Urbana; also in: *Observing Systems*. Seaside, CA: Intersystems Publications, 1981; 258–271.
- Foerster H. von. 1981. *Observing Systems*. Seaside, CA: Intersystems Publications.
- Gans H. J. 1979. *Deciding What's News*. New York: Random House.
- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 9: 481–510. См. также: Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/812/586/1234/ecsoc\\_t3\\_n3.pdf#page=44](http://ecsoc.hse.ru/data/812/586/1234/ecsoc_t3_n3.pdf#page=44)
- Grossman S. J. 1989. *The Informational Role of Prices*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Grossman S. J., Stiglitz J. E. 1980. On the Impossibility of Informationally Efficient Markets. *American Economic Review*. 70: 393–408.
- Keynes J. M. 1936. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan. См. также: Кейнс Д. М. 2011. *Общая теория занятости, процента и денег*. М.: Гелиос АРВ.
- Kessler O. 2007. Unsicherheit, Ungewissheit und Risiko: Temporalität und die Rationalität der Finanzmärkte. In: Langenoh A., Schmidt-Beck K. (Hg.). *Die Markt-Zeit der Finanzwirtschaft: soziale, kulturelle und ökonomische Dimensionen*. Marburg: Metropolis; 293–321.
- Hilscher J., Wilson M. I. 2012. *Credit Ratings and Credit Risk*. AFA 2013 San Diego Meetings Paper (January 31).
- Langohr H. M., Langohr P. T. 2008. *The Rating Agencies and their Credit Ratings. What They Are, How They Work and Why They Are Relevant*. Chichester: Wiley.
- Levich R. M., Majnoni G., Reinhart C. M. 2002. *Ratings, Rating Agencies and the Global Financial System*. New York: Kluwer.
- Luhmann N. 1988. *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann N. 1991. *Soziologie des Risikos*. Berlin; New York: Walter de Gruyter GmbH.
- Luhmann N. 1992. *Beobachtungen der Moderne*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. 1995. *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. 1997. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. См. также: Луман Н. 2004–2009. *Общество общества*: В 5 ч. М.: Логос.
- MacKenzie D. 2006. *An Engine, Not a Camera. How Financial Models Shape Markets*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MacKenzie D. 2009. *Material Markets. How Economic Agents Are Constructed*. Oxford: Oxford University Press.



- MacKenzie D., Millo Y. 2003. Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology*. 109: 107–145.
- McKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds). 2007. *Do Economists make Markets?* Princeton: Princeton University Press.
- Mandelbrot B. B., Hudson L. R. 2004. *The (Mis)behavior of Markets: A Fractal View of Risk, Ruin, and Reward*. Hudson Basic Books.
- Merton R. K. 1936. The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action. *American Sociological Review*. 1: 894–904.
- Merton R. K. 1968. *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.
- Partnoy F. 2002. The Paradox of Credit Ratings. In: Levich R. M., Reinhart C., Majnoni G. (eds). *Ratings, Rating Agencies, and the Global Financial System*. New York: Kluwer; 65–84.
- Power M. 1997. *The Audit Society. Rituals of Verification*. New York: Oxford University Press.
- Rebonato R. 1999. *Volatility and Correlation in the Pricing of Equity, FX and Interest-rate Options*. New York: John Wiley & Sons.
- Rebonato R. 2001. Managing Model Risk. In: Alexander C. (ed.). *Mastering Risk: Applications*. Vol. 2. London: FT-Prentice Hall; 82–115.
- Reinhart C. 2002. Sovereign Credit Ratings Before and After Financial Crises. In: Levich R. M., Reinhart C., Majnoni G. (eds). *Ratings, Rating Agencies, and the Global Financial System*. New York: Kluwer; 251–268.
- Sinclair T. J. 2010. Credit Rating Agencies and the Global Financial Crisis. *Economic Sociology Newsletter*. 12: 4–9.
- Smith R. C., Walter I. 2002. Rating Agencies: Is There an Agency Issue? In: Levich R. M., Reinhart C., Majnoni G. (eds). *Ratings, Rating Agencies, and the Global Financial System*. New York: Kluwer; 289–318.
- Soros G. 1987. *The Alchemy of Finance. Reading the Mind of the Market*. Chichester: Wiley. См. также: Сорос Дж. 2001. *Алхимия финансов*. М.: Инфра-М.
- Stigler G. 1961. The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*. 69: 213–225.
- Stiglitz J. E. 1985. Information and Economic Analysis: A Perspective. *Economic Journal*. 95: 21–41.
- Stiglitz J. E. 2003. Information and the Change in the Paradigm in Economics. In: Arnott R. et al. (eds). *Economics in an Imperfect World. Essays in Honor of Joseph E. Stiglitz*. Cambridge, MA: The MIT Press; 569–639.
- Sylla R. 2002. An Historical Primer on the Business of Credit Ratings. In: Levich R. M., Reinhart C., Majnoni G. (eds). *Ratings, Rating Agencies, and the Global Financial System*. New York: Kluwer; 19–40.

- Taleb N. N. 2001. *Fooled by Randomness. The Hidden Role of Chance in the Markets and in Life*. New York; London: Texere LLC.
- Taleb N. N. 2007. *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. London: Penguin. См. также: Талеб Н. Н. 2012. *Чёрный лебедь. Под знаком непредсказуемости*. М.: КоЛибри.
- Weber M. 1922. *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: J. C. B. Mohr (P. Siebeck).
- White L. J. 2002. The Credit Rating Industry: An Industrial Organization Analysis. In: Levich R. M., Reinhart C., Majnoni G. (eds). *Ratings, Rating Agencies, and the Global Financial System*. New York: Kluwer; 41–63.
- Zuckerman G. 2009. The Greatest Trade Ever. *The Behind-the-Scenes Story of How John Paulson Defied Wall Street and Made Financial History*. New York: Broadway Books.

## РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

Э. Л. Глейзер

# Триумф города: как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее<sup>1</sup>



**ГЛЕЙЗЕР Эдвард Людвиг** (Glaeser, Edward L.) — профессор экономики им. Фреда и Элеоноры Глимп, директор Центра государственного и местного управления им. Таубмана и Института Большого Бостона им. Раппапорта в Гарвардском университете (Кембридж, США).

**Email:** [eglaeser@harvard.edu](mailto:eglaeser@harvard.edu)

Перевод с англ.  
Инны Кушнарёвой.

Публикуется с разрешения Издательства Института Гайдара.

*Почему более половины населения земного шара сегодня предпочитают быть горожанами? Почему богатейшие и беднейшие люди мира нередко живут по соседству? Каким образом некогда могущественные города приходят в упадок? Почему лишь некоторые города способны выбраться из запустения и вернуть себе былую славу? На эти и другие непростые вопросы Э. Глейзер отвечает в своей увлекательной книге «Триумф города», фрагмент которой — «Заключение: плоский мир, высокий город» («Conclusion: Flat World, Tall City») — публикует журнал «Экономическая социология».*

**Ключевые слова:** экономика города; урбанизация; глобализация; социальное неравенство; потребление.

### Заключение: плоский мир, высокий город

Немногое из того, что у вас есть, что вы используете или знаете, не было сделано кем-то другим. Люди — это в высшей степени социальный вид, который добивается успеха, подобно муравьям или гиббонам, благодаря совместной деятельности. И как колонии муравьёв способны на то, что совершенно не доступно отдельным насекомым, так и города позволяют достичь намного большего, чем могли бы сделать люди, будучи изолированы друг от друга. Города создают возможности для сотрудничества, особенно для совместного производства знаний — важнейшего творения человечества. Идеи легко перетекают от человека к человеку в Бангалоре и Лондоне, испещрённых густой сетью переулков, и люди готовы мириться с высокими городскими ценами просто потому, что хотят жить в окружении других талантливых людей, от которых можно набраться опыта.

Руссо, как известно, писал, что города — это пучина для человеческого рода [Rousseau 1979: 52], но он ошибался, дело обстоит как раз наоборот. Города — это условие сотрудничества, которое является основой ярчайших успехов человечества. Поскольку люди многому учатся именно у окружающих, мы больше узнаём тогда, когда вокруг больше людей. Плотность городской жизни создаёт постоянный поток новой информации, которая воз-

<sup>1</sup> *Источник:* Глейзер Э. Л. (готовится к изданию). *Триумф города: как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее*. М.: Издательство Института экономической политики им. Е. Т. Гайдара. Перев. с англ.: Glaeser E. L. 2011. *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. New York: The Penguin Press.

никает благодаря наблюдению за успехами и неудачами других. В большом городе можно выбирать знакомых с близкими интересами; например, Моне и Сезанн встретились в Париже XIX века, а Белуши и Акройд<sup>2</sup> — в Чикаго XX века. Благодаря городам проще смотреть, слушать и учиться. Поскольку главная особенность человеческого рода — способность учиться друг у друга, в городах мы становимся человечнее.

Не важно, как возник город — по военным или мирным причинам. Сосредоточение людей в городе всё равно приводит к магическим последствиям. Римские солдаты обосновались на острове посреди Сены, потому что с этого места было удобно обороняться от неприятливых галлов. Париж, возникший из этого скромного укрепленного пункта, произвел за последние две тысячи лет множество культурных, экономических и политических инноваций. Средневековые города Нидерландов были созданы благодаря торговле шерстью, однако плотность городской жизни позволила бюргерам разжечь первую в истории Нового времени республиканскую революцию, завершившуюся победой. Географическое расположение Чикаго сделало его идеальным местом для забоя свиней, переправлявшихся на восток, однако город привлёк немало превосходных архитекторов — Дженни, Бёрнэма, Салливана, Райта, которые совместно изобрели небоскрёб. Шанхай на первых порах был хлопковым городом, но в 1920-х гг. его густонаселённость помогла запустить волну инноваций в музыке, фильмах и анимации.

Художественные движения обычно развиваются в каком-то одном месте; например, во Флоренции XV века или в Париже XIX века. В Вене XVIII века Гайдн делился своими идеями о симфонической музыке со своим другом Моцартом и учеником Бетховеном. Великая цепь художественных инноваций, созданная художниками или композиторами, живущими вместе в густонаселённых городах, чрезвычайно походит на ту гораздо более прозаичную цепь городских изобретений, которая подарила нам бросовые облигации, выкуп компаний с привлечением кредитов и ценные бумаги, обеспеченные ипотечными кредитами.

Публицисты и критики давно говорят о том, что совершенствование информационной технологии приведёт к устареванию всех преимуществ города. Если вы можете учиться по Википедии в Анкоридже, зачем платить по нью-йоркским ценам? Но несколько десятилетий высоких технологий не могут победить миллионы лет эволюции. Контакты в киберпространстве никогда не заменят совместной трапезы, улыбки или поцелуя. Наш вид учится в первую очередь благодаря акустическим, визуальным и обонятельным сигналам, испускаемым другими окружающими нас людьми. Интернет — прекрасный инструмент, но лучше всего он работает в связке со знаниями, приобретёнными при личных контактах, что могут подтвердить интернет-предприниматели, сконцентрировавшиеся в Бангалоре и Силиконовой долине. Каждый гарвардский студент-экономист то и дело использует электронную технологию, но при этом он постоянно участвует в личных встречах с другими студентами и преподавателями. Общение лицом к лицу и с глазу на глаз всё ещё не утратило своей значимости, так что электронный доступ не является заменой присутствия в географическом центре определённого интеллектуального движения.

Падение стоимости междугородной и международной связи лишь увеличило прибыльность концентрации людей в одном месте. Пятьдесят лет назад большинство изобретателей работали на локальном рынке. Высокие транспортные расходы ограничивали возможность быстро сделать деньги на продаже хорошей идеи по всему миру. Сегодня же трейдеры в Лондоне, Нью-Йорке или Токио могут мгновенно воспользоваться недостаточно оценённым ресурсом с другого конца света. Смерть расстояния, возможно, стала адом для производителей товаров из Детройта, которые проиграли японским конкурентам, но она же — настоящее благословение для производителей идей из Нью-Йорка, Сан-Франциско и

<sup>2</sup> См.: Cézanne, Paul. In: *Encyclopædia Britannica Online*. URL: [www.britannica.com](http://www.britannica.com); Dan Aykroyd. In: *Blues Brothers Central*. URL: [www.bluesbrotherscentral.com/profiles/dan-aykroyd](http://www.bluesbrotherscentral.com/profiles/dan-aykroyd)

Лос-Анджелеса, сделавших миллиарды на инновациях в технологиях, развлечениях и финансах. Даже сейчас, когда финансовый мир столкнулся с очередным спадом, нельзя сомневаться в том, что коллективный разум со временем сумеет создать условия для нового бума.

Страны продолжают воевать, а правительства — уничтожать собственных граждан. Бóльшая часть мира остаётся бедной, тогда как в богатых странах многие не так счастливы, как могли бы, а наша окружающая среда — под угрозой. Чтобы решить эти проблемы, человечеству понадобится собрать все свои силы, но их можно найти только в коридорах зданий и на улицах, связывающих людей в густонаселённом городе. Тот факт, что наши города так нужны нам, внушает мне определённый оптимизм относительно будущего. Мир признаёт ценность новых идей. Люди все ещё стремятся в города, чтобы получить навыки, которые необходимы им для успеха. Когда эти навыки приобретаются, умножается число новых идей и возникают инновации.

Если мы выберем правильный политический курс, у нас впереди — золотой век городов. Конечно, ориентированная на автомобиль жизнь в городских пригородах никуда не исчезнет, однако она должна сопровождаться более плотной городской застройкой ближе к центру города. Мы можем строить высокие башни, которые дадут людям пространство в центральных районах, но строить надо так, чтобы гарантировать отсутствие рисков для окружающей среды, хороший обзор и полноценную уличную жизнь. Мы можем сделать так, что у всех, а не только у привилегированного меньшинства, будет возможность наслаждаться Манхэттеном, Парижем или Гонконгом. Но для этого мы должны стимулировать развитие городов, а не расползание из них. Мы должны поддерживать изменения, а не цепляться за бессмысленный статус-кво.

Но что бы мы ни делали, некоторые люди никогда не захотят жить в городе. Они, как и Торо, будут стремиться жить на просторе, среди зелёных деревьев. Никого, кто может позволить себе такую пасторальную жизнь, не стоит принуждать к городской жизни. Но намного больше людей живёт за пределами городов из-за допущенных нашим обществом ошибок. Мы должны не принуждать города к росту, а устранять барьеры, которые искусственно сдерживают цветение городской жизни.

### *Единые правила игры для городов*

Главная тема этой книги: города укрепляют сильные стороны человечества. Величайший талант нашего социального вида — способность учиться друг у друга, и мы получаем знания более глубокие и всесторонние тогда, когда встречаемся лицом к лицу. Я также постарался показать, что достижения городов — будь то Флоренция Брунеллески или же Детройт Форда — идут на пользу всему миру. Демократия, печатный станок и массовое производство — вот лишь некоторые из даров города. Идеи, возникающие в городах, со временем распространяются за их границы, обогащая весь остальной мир. Массачусетс поднимается или клонится к упадку вместе с Бостоном, как и штат Махараштра — вместе с Мумбаи.

Слишком многие страны неявно играли против городских ареалов, несмотря на то что они — один (если не единственный) из источников силы той или иной страны. Городам не нужны подачки, им нужны просто единые правила игры.

Экономисты часто советуют отдельным фирмам, как улучшить общую прибыль, но в то же время критикуют индустриальные политические программы, благоприятствующие той или иной конкретной фирме. Это может показаться лицемерным, но на самом деле тут всё логично. И правда, главным для экономики является убежденность в том, что фирмы лучше всего работают тогда, когда ожесточённо конкурируют друг с другом на рынке, за которым в качестве беспристрастного наблюдателя следит

правительство. То же самое можно сказать о городах. Конкуренция между правительствами отдельных штатов за людей и фирмы — здоровое явление. Конкуренция заставляет города повышать качество своих услуг и удерживать цены на низком уровне. Но федеральное правительство не должно отдавать предпочтение отдельным местам, как и продвигать отдельные фирмы или отрасли промышленности. Будет намного лучше, если фирмы будут конкурировать, а города найдут собственное конкурентное преимущество.

Эта вера в рынок может показаться бездушной, но это не так. Я не против защиты людей, которые страдают в результате этой конкуренции, и я, конечно, считаю, что обездоленным общество должно помогать больше. Разумеется, моя вера в необходимость понижения уровня бедности — личное убеждение, а не тезис экономической науки. Экономика может многое рассказать о распределении доходов, например, о том, уменьшают ли налоги эффективность и вредит ли неравенство росту. Но экономисты не обладают знаниями, которые позволили бы ответить на главный вопрос: правильно ли забирать деньги у богатых и отдавать их бедным? Это вопрос для философов и политиков. Однако экономика может указать на то, что трата ресурсов на проблемные фирмы или проблемные города — это в обычном случае крайне неэффективное средство помощи людям, столкнувшимся с тяжёлой ситуацией. Правительству стоит заниматься помощью бедным людям, но не помощью бедным местам или плохо управляемым фирмам.

Города могут конкурировать при наличии единых правил игры, но в течение последних 60 лет американская политика постоянно играла против городов. В жилищной сфере, социальных службах, образовании, транспорте, окружающей среде и даже в подоходных налогах система работала против городских зон. Города смогли выжить, несмотря на все эти препятствия, поскольку им есть что предложить. И всё же именно потому, что города играют столь важную роль в экономике и обществе, мы должны устранить искусственные барьеры, которые сдерживают их. Мир станет намного более производительным и справедливым, если наша политика станет нейтральной и не будет отдавать предпочтение ни городам, ни пригородам. К этой пространственной нейтральности я вернусь, когда буду обсуждать политику, вызывающую упадок городов и расползание.

### *Урбанизация через глобализацию*

С тех пор как Афины начали привлекать умнейших людей Средиземноморья, города всегда росли, притягивая к себе людей самых разных культур. Сегодня самые успешные города — Лондон, Бангалор, Сингапур, Нью-Йорк — продолжают соединять континенты. Такие города привлекают мультинациональные предприятия и экспатов. Иммигранты часто составляют наиболее важный элемент их экономической модели — они находятся как на вершине экономической системы, так и в самом низкооплачиваемом её сегменте, а успех глобальных городов зависит от национальных политик в области торговли и иммиграции.

В закрытой стране не может быть открытого города. В начале XX века, когда Аргентина была одной из самых открытых стран в мире, Буэнос-Айрес был оживлённым международным городом, в котором было полно английских, испанских, итальянских и даже шведских предпринимателей. Но потом Аргентина закрыла границы, и Буэнос-Айрес превратился в изолированный остров, чьи прекрасные старые здания напоминали гостям о более динамичном космополитическом прошлом этого города. В 1790–1970 гг. за каждое десятилетие (кроме одного) городское население Америки выросло на 19,5%<sup>3</sup>. Только в 1930-х гг., когда экономика обрушилась, а таможенные тарифы привели к закрытию границ, американские города перестали расти.

<sup>3</sup> U.S. Census Bureau. 1990 Census of Population and Housing. *1990 Population and Housing Unit Counts: United States* (CPH-2); 5. URL: [www.census.gov/population/www/censusdata/files/table-4.pdf](http://www.census.gov/population/www/censusdata/files/table-4.pdf)

Мой отец родился в Берлине в 1930 г., когда Германия и почти все её соседи были довольно демократическими странами. Однако 1930-е стали для всего мира ужасным экономическим периодом, ещё более осложнённым такими политическими программами, как закон Смута—Хоули о таможенных тарифах, который перекрыл международную торговлю. Когда экономика обрушилась, такие страны, как Германия, Австрия и Испания, перешли от демократии к диктатуре. Через какое-то время Европа погрузилась в безумие войны. Мир отвернулся от городского идеала торговли и интеллектуального обмена, и на поле брани диктаторы прославляли деревенское феодальное прошлое.

Свободный поток товаров и услуг между странами выгоден городам и всему миру. Ограничения свободной торговли приведут к тому, что американцы будут больше платить за повседневные товары, а также нанесут ущерб основным нашим торговым партнёрам. Намного лучше не скрываться за стенами таможенных тарифов, а позволить нашим потребителям пользоваться недорогими иностранными товарами и заставить наших производителей приспосабливаться.

Индустриальные политические программы (например, значительная помощь упадочным отраслям) угрожают глобальной торговле и растущим городам. Годами Америка — и это её заслуга! — открыто критиковала подобные программы. Мы принесли нашей стране и всему миру много пользы, отстаивая принцип о равной конкуренции между компаниями, без субсидий или поддержки. Если Америка откажется от своих принципов и будет целенаправленно помогать внутренним производителям, но не иностранным компаниям, имеющим заводы на территории США, мы, по сути, будем препятствовать прямым иностранным инвестициям в нашу страну. Одновременно мы укажем другим странам, что надо поддерживать собственных производителей, защищая их от американских. Но намного лучше придерживаться политики, обеспечивающей свободную торговлю и международные инвестиции по всему миру.

Иммиграция также крайне важна для успеха городов. Рост Нью-Йорка и Чикаго в два последние десятилетия обусловлен в основном приехавшими в эти города сотнями тысяч иммигрантов. Города хороши для иммигрантов, а иммигранты нужны городам.

Хотя иммиграция в процветающие страны наиболее выгодна самим переселенцам, США извлекли немало выгоды из всех тех талантливых иммигрантов, которые приезжали в эту страну. Приток талантов особенно полезен потому, что иностранцы помогают городам осуществлять свою важнейшую функцию — связывать различные страны. Многообразие культур оживляет города, что подтверждается распространением хороших индийских ресторанов в Лондоне. Города и страна в целом получают ещё больше выгод, если мы будем работать — по примеру Канады и Новой Зеландии — над привлечением более квалифицированных иммигрантов.

В последние десятилетия в Америке напомнил о себе опасный призрак шовинизма. Его признаки не новы. В 1840-х гг. возникла «Партия коренных американцев» (известная под названием «Know-Nothing Party» — «Партия “незнаек”»<sup>4</sup>), выступавшая против постоянно увеличивавшегося числа ирландских и немецких иммигрантов. В 1920-х гг. в северных городах на волне антииммигрантской истерии поднялся ку-клукс-клан [Jackson 1967]. Я полностью разделяю убеждённости в том, что Америка стала Великой нацией именно благодаря притоку талантливых людей, прибывавших к её берегам до 1921 г., тогда как перекрытие этого потока после Первой мировой войны оказалось одной из наиболее серьёзных ошибок США. Иммиграция из бедной страны в богатую является, вероятно, лучшим способом превратить бедняка в богача, и, как показывает история, иммигранты — начиная с Александра Гамильтона (Alexander Hamilton) и заканчивая одним из двух основателей Google Сергеем Брином (Sergey Brin) — сделали много великих вещей для Америки и в Америке. К счастью, в последние годы

<sup>4</sup> См.: Know-Nothing Party. In: *Encyclopædia Britannica Online*. URL: [www.britannica.com](http://www.britannica.com)

противникам иммиграции не удалось захватить Республиканскую партию, сын иммигранта занимает Белый дом, а подъём нового шовинизма, похоже, остановлен. И всё же увеличение притока иммигрантов могло бы многое дать Америке, особенно при увеличении числа виз H-1B, которые позволяют селиться там квалифицированным работникам.

### *Помощь человеческому капиталу*

Образование — наиболее надёжный (уступающий лишь январским температурам<sup>5</sup>) фактор, предсказывающий городской рост, особенно в случае старых городов. Производительность из расчёта на душу населения заметно растёт вместе с размером метропольного ареала, если город отличается хорошим образованием, но не в противном случае. Города и школы дополняют друг друга, и по этой причине образовательная политика — важнейшая составляющая городского успеха.

В США в 2007 г. выпускники колледжей зарабатывали в среднем около 57 тыс. долл. в год, а люди, закончившие лишь среднюю школу, — только 31 тыс. в год<sup>6</sup>. Другими словами, обучение в колледже связывается с прибавкой в зарплате, превышающей 80%<sup>7</sup>. Влияние образования оказывается ещё более значимым на уровне целого города или страны. Когда число выпускников колледжей в определённом метропольном ареале увеличивается на 10%, индивидуальные заработки вырастают на 7,7%, независимо от того, насколько выпускники хорошо образованы [Glaeser, Gottlieb 2008]. Как показывают данные по разным странам, каждый дополнительный год образования приносит в среднем 37%-ное увеличение производительности из расчёта на душу населения, что весьма интересно, поскольку такой дополнительный год на уровне индивидуальных заработков даёт рост менее 20% [Barro, Lee 2000; Maddison 2010]. Значительное воздействие образования на национальную производительность может отражать иные, не поддающиеся измерению качества той или иной страны, но я считаю, что этот прирост доходов на общенациональном уровне, коррелирующий с образованием, высок ещё и потому, что включает все те выгоды, которые объясняются высоким образованием граждан, в том числе более надёжное и менее коррумпированное правительство.

Томас Джефферсон как-то сказал: «Если нация хочет быть невежественной и одновременно свободной и цивилизованной, то она хочет того, чего никогда не было и не будет» [Padover 1939]. По данным разных стран, связь между образованием и демократией сильна потому, что образование создаёт демократию, а не потому, что демократические государства больше инвестируют в образование [Glaeser, Ponzetto, Shleifer 2007]. Например, после 1990 г. политическая история бывших стран — участниц Варшавского договора с более высоким уровнем образования (таких, как Чешская Республика и Польша), развивалась по значительно более позитивному пути, чем история менее образованных регионов (таких, как Казахстан) [Glaeser, Ponzetto, Shleifer 2007]. Одно из исследований законов об обязательном образовании в разных штатах [Milligan, Moretti, Oreopoulos 2004] показало, что люди, получившие благодаря этим законам лучшее образование, больше участвуют в гражданской жизни. Образование не просто повышает экономические шансы региона, но и создаёт более справедливое общество. Дать детям бедных хорошее образование — это, возможно, единственный надёжный способ помочь им в будущем стать преуспевающими людьми.

<sup>5</sup> На основе данных переписей населения США Глейзер выделяет семь факторов, способствующих развитию территорий; среди них: уровень благосостояния, январская температура, прибрежное расположение, размер поселения, уровень образования, неиндустриальный характер инфраструктуры, цены на жилую недвижимость. — *Примеч. ред.*

<sup>6</sup> U.S. Census Bureau. *Census in Schools*. Educational Attainment. URL: [www.census.gov/schools/census\\_for\\_teens/educational\\_attainment.html](http://www.census.gov/schools/census_for_teens/educational_attainment.html).

<sup>7</sup> *Ibid.* Во многих экономических исследованиях по доходности образования акцент делается на попытке скорректировать ненаблюдаемые факторы, которые поднимают заработки образованных людей, например за счёт сравнения близнецов; см., например: [Ashenfelter, Krueger 1994].



Хотя прославлять образование легко, усовершенствовать школьную систему сложно. Тридцать лет исследований указывают на то, что простое вливание денег не приносит результата. Уменьшение числа учеников в классе улучшает их успеваемость, но незначительно. Более серьёзные успехи связаны с программами раннего обучения, такими как «Head Start» («Успешный старт»), но чтобы действительно улучшить образование, нужна системная реформа, а не просто деньги.

Недавние исследования чартерных школ в Бостоне и Нью-Йорке показали замечательные успехи учеников из малоимущих семей, посещающих эти школы [Hoxby, Murarka 2009; Kane et al. 2009]. Эти результаты отлично согласуются с более ранними исследованиями, которые отражали эффективность приходских школ в неблагополучных районах. Крупные государственные монополии могут создавать хорошие школьные системы, что доказывается многими европейскими странами, например Францией, но конкуренция ещё лучше. Даже социалистическая Швеция перешла к системе, дающей детям больше возможностей выбора.

Города добиваются успеха, стимулируя конкуренцию и разнообразные инновации. Монополия государственных школ отменяет оба этих преимущества. При наличии достаточных финансов и компетентного управления можно было бы обеспечить всех доступом к прекрасному и при этом исключительно государственному образованию, но в американском контексте это представляется маловероятным. Скорее всего, более качественные школы возникнут благодаря политическим программам, создающим возможность большей конкуренции и большего разнообразия в образовании, таким как чартерные школы или выбор внутри государственной школьной системы.

Важнейший компонент качества образования, как и городского успеха, человеческий капитал, то есть таланты учителей. Исследования показали наличие огромных различий в эффективности между хорошими учителями и плохими [Kane, Staiger 2008]. Чартерные школы дают лучшие результаты, чем государственные, в том числе и потому, что они отбирают более качественных преподавателей. Профсоюз учителей прав, утверждая, что более высокие зарплаты привлекут учителей более высокого уровня, но они не правы в том, что выступают против привязки оплаты учителей к их успехам. Любой профсоюз, выступающий за защиту плохо работающих учителей, ставит интересы своих членов выше интересов детей.

Ещё одно исследование показывает, что значение имеет и школьная программа. Переход к более глубокому изучению математики и точных наук, который начался в 1980-х гг., привёл, судя по всему, к улучшению успеваемости учеников, особенно из бедных семей. Наши школы должны сосредоточиться на привлечении и удержании преподавателей тех дисциплин (в частности, арифметики), которые наиболее важны для успеха.

Городам инвестиции в образование выгодны вдвойне. Ученики приобретают больше навыков, что со временем повышает производительность такого города. Более качественные школы привлекают более образованных родителей, которые сразу же поднимают экономическую производительность. Единственный надёжный способ создания умного города — школы, которые привлекают и обучают способных людей.

### *Помощь бедным людям, но не бедным местам*

Недостаток образования во многих постиндустриальных городах помогает объяснить, почему этим местам настолько сложно найти для себя новый путь. Они пострадали ещё и потому, что их модель, предполагающая наличие больших фирм в одной отрасли, препятствует предпринимательству и инновациям. На протяжении всей американской истории старые ареалы всегда замещались новыми, быстро

развивающимися городами. В 1800 г. шесть из 20 крупнейших городов США находились в Массачусетсе (Бостон, Салем, Ньюберипорт, Нантакет, Марблхед и Глочестер) [Gibson 1998]. Только одно из этих мест сохранилось в качестве большого города к концу XIX века, поскольку население переехало на Запад, а вдоль водных путей континентальной Америки были построены другие крупные города. Относительный упадок городов Массачусетса нанёс ущерб их жителям, но стране в целом пошёл на пользу.

Сегодня под угрозой города конца XIX века, которые сформировались как раз во времена упадка этих городов Массачусетса. Во второй половине XX века промышленные города серьёзно пострадали, а недавняя рецессия нанесла им ещё один удар. Попавшие в бедственное положение горожане нуждаются в поддержке, но нельзя останавливать городские изменения или же искусственно тормозить упадок города. Люди переехали в «Солнечный пояс»<sup>8</sup> не без причины, и нет оснований, по которым стране в целом необходимо пытаться восстановить население Детройта, составлявшее в определённый момент его истории 1,85 млн человек. Национальное правительство должно пытаться уменьшить страдания людей, но нельзя мешать самому преобразованию города. Напор изменений просто слишком силён, чтобы его можно было сдержать, да и нет причин делать это.

Десятилетиями федеральное правительство финансировало глупые проекты городской модернизации (такие, как создание легкорельсового транспорта в Баффало), делая вид, будто подобные попытки смогут уравновесить разные антигородские программы, к которым относятся, например, строительство системы автотрасс и вычеты по ипотечным кредитам. Но эти политические программы не имеют реального экономического смысла и не помогают бедным людям, живущим в таких городах.

Помощь бедным людям — это вопрос справедливости; тогда как помощь бедным местам оправдать намного сложнее. Почему правительство должно, по существу, подкупать людей, чтобы они жили в депрессивных регионах? Почему растущие регионы должны страдать от того, что людей удерживают в старых городах? Кроме того, инвестиции в места не всегда приносят пользу живущим там людям. Помогло ли жителям Полтауна то, что Детройт помог компании General Motors выселить их? Вероятно, что квартиросъёмщикам близ Музея Гуггенхайма в Бильбао арт-галерея нанесла ущерб, особенно если они не особенно любят современное искусство и архитектуру, ведь их арендная плата заметно выросла.

Конфликт между людьми и местом привлёк общенациональное внимание в 2005 г., когда ураган «Катрина» уничтожил значительную часть Нового Орлеана. Президент Буш занялся восстановлением города, заявив, что «великий город Новый Орлеан вырастет заново». Ему не следовало от имени федерального правительства подписываться под весьма затратной программой, осуществление которой всё равно не принесло бы пользы. Экономический расцвет Нового Орлеана приходится на 1840 г., когда это был крупный порт довоенного Юга. Город терял население начиная с 1960 г., поскольку, как и в случае Детройта, меняющиеся формы технологии привели к тому, что фирмам больше не нужен был доступ к его порту, а внедрение контейнеров означало, как и в Ливерпуле, что в порту стало меньше рабочих.

Ураган «Катрина» был огромной трагедией для людей, и простая порядочность требует помочь тем, кому ударил шторм. Но, повторим, помощь бедным людям — это не помощь бедным местам. Действительно, новые исследования по эмиграции, к которой привёл ураган, показывают, что дети, уехавшие

<sup>8</sup> Штаты на Юге и Юго-Западе США, отличительной чертой которых является тёплый климат с длительным жарким летом и короткой, мягкой зимой. В «Солнечный пояс» входят штаты Алабама, Аризона, Арканзас, Флорида, Джорджия, Луизиана, Миссисипи, Нью-Мексико, Северная Каролина, Оклахома, Южная Каролина, Теннесси, Техас, Калифорния, Невада, Вирджиния. — *Примеч. ред.*

из Нового Орлеана, учились после отъезда лучше, чем оставшиеся в городе. Дартмутский экономист Брюс Сасердот выяснил, что дети, оставившие Новый Орлеан из-за «Катрины», показывают гораздо более высокие результаты в образовательных тестах<sup>9</sup>. Он же обнаружил, что отъезд оказался наиболее полезен для детей из плохих школ Нового Орлеана.

Прекраснодушные защитники города, мотивируемые несчастьями Нового Орлеана, предложили потратить на его восстановление 200 млрд долл. [Heath 2007], то есть больше, чем 400 тыс. долл. на каждого мужчину, ребёнка и каждую женщину в городе<sup>10</sup>, и более, чем 200 тыс. долл. на каждое домохозяйство в гораздо более крупном метропольном ареале Нового Орлеана. Конечно, было бы лучше, если бы эти деньги напрямую отдали горожанам — в виде чеков, школьных или жилищных ваучеров, а не распределили среди получивших контракты субподрядчиков. Если бы дома города не были долговечными, город уже давно стал бы намного меньше. И, несмотря на нашу любовь к джазу Нового Орлеана, не было никакого смысла тратить более 100 млрд долл. на восстановление инфраструктуры в месте, которое давно потеряло свой экономический смысл<sup>11</sup>. Но в силу того, что обсуждение политического курса было окружено туманными мечтами о городском возрождении, неоправданно затратные проекты внезапно показались разумными.

Государство не должно оставаться безразличным к проблемам Нового Орлеана, Детройта или Баффало. В этих городах проживает много беднейших людей Америки, и общество должно помогать им. Однако национальную политику следует направлять на то, чтобы дать этим людям навыки, необходимые для конкуренции, где бы они ни решили жить, а не на то, чтобы поощрять их оставаться в каком-то конкретном месте. Самое главное: каждый ребёнок должен иметь доступ к хорошим школам, а также условия для безопасной жизни, и у федерального правительства есть все причины инвестировать в американских детей, где бы они ни жили — в Хьюстоне, Нью-Йорке или Детройте.

### *Вызов городской нищеты*

Города могут быть пространством крайнего неравенства, они привлекают как самых богатых, так и самых бедных людей в мире. Хотя бедность может сопутствовать упадку города, часто она показывает то, что город хорошо работает. Города привлекают бедных людей, потому что бедным в них хорошо жить. Но всякий раз при образовании плотных скоплений людей повышается вероятность распространения болезней, а в воду может попасть инфекция. Когда же эти сосредоточенные в одном месте люди непропорционально бедны, риски ещё больше увеличиваются, поскольку у таких людей меньше ресурсов, позволяющих самостоятельно решать эти проблемы. На местном уровне высокая концентрация населения и бедности требует жёстких политических программ, которые позволят справиться с издержками плотной городской жизни. Чистая вода и безопасные улицы нелегко дались западным городам, да и сегодня они не могут автоматически появиться в развивающемся мире. На Западе создание здоровых привлекательных городов потребовало огромных финансовых инвестиций, а зачастую и жёсткого правительственного вмешательства. Джордж Варинг (George Waring) вряд ли смог бы очистить улицы Манхэттена, если бы обращал внимание на всякого горожанина, которому мешали уборщики улиц. Сингапур добился замечательных успехов в обеспечении чистой водой и повышении уровня безопасности именно потому, что правительство действует вне ограничений, существующих во многих других местах.

<sup>9</sup> Выигрыш от отъезда из города равнялся примерно 37%-ному различию в результатах тестов между белыми и афроамериканцами; см.: [Sacerdote 2008].

<sup>10</sup> См.: U. S. Census Bureau, American Community Survey. 2006 Data Profile for the City of New Orleans and the New Orleans MSA. Данные получены при помощи сервиса American FactFinder.

<sup>11</sup> По оценкам, приведённым в одной недавно вышедшей статье, было потрачено 142 млрд долл. федеральных средств; см.: [Sasser 2010].

Но даже самые сильные города не могут — да и не должны — самостоятельно возмещать издержки городской нищеты. В 1960–1970-х гг. богатые и представляющие средний класс горожане бежали в пригороды в том числе и для того, чтобы не оплачивать издержки городской нищеты. Богатые анклавы часто формировались сразу за административной границей города, где состоятельные люди могут жить близко к городу, но не платить его налоги или не учиться в его школах. Единые правила игры означают, что люди сами должны выбирать, где им жить, исходя из собственной ориентации на определённый район или на определённые возможности, а не в зависимости от того, где они могут не платить за бедных.

За бедняков в стране должен отвечать каждый гражданин, а не только люди, которым довелось жить в том же административном округе. И для бедных, и для городов справедливее будет, если социальные службы будут финансироваться на общенациональном, а не локальном уровне. В какой-то степени мы снимаем эту проблему, когда штаты и федеральное правительство предлагают помощь бедным регионам, однако у людей из среднего класса все ещё слишком много причин бежать из городов и не платить за бедных.

Один из минусов американской образовательной системы, который я уже отмечал, состоит в том, что слишком много детей получают недостаточное образование. Вторая проблема заключается в том, что наша районированная школьная система создаёт для людей серьёзные стимулы уезжать в пригороды в поисках более качественных школ. Но нет каких-то внутренних причин, по которым пригородные школы должны быть лучше городских. В Париже — одни из лучших государственных школ в мире, а некоторые из замечательнейших школ Америки — это частные школы в больших городах. И всё же сочетание бедности в центральных районах города и финансируемого по районам школьного образования означает, что городские государственные школы часто находятся в плачевном состоянии. В некоторых случаях речь идёт о плохом управлении, но даже в системе образования с наилучшим управлением бедность в городе создаёт огромные проблемы для преподавателей.

У детей из бедных семей часто бывают проблемы с поведением, они меньше занимаются дома. Если принять расходы за константу, школы с детьми из состоятельных семей показывают существенно лучшую успеваемость, чем школы с детьми из бедных семей. Это значит не то, что бедные дети не добиваются успеха (многим это вполне по силам), а лишь то, что бедность осложняет обучение. Поскольку в государственных школах учатся вместе все дети из определённого школьного района, бедность в больших городах заставляет состоятельные семьи уезжать, формируя собственные анклавы.

Существуют альтернативы современной системе, которые в меньшей степени настроены против города. Региональные ваучерные программы могли бы разорвать связь между местом проживания семьи и тем, в какую школу ходит ребёнок. Если школы большого города смогут подключиться к энергии конкуренции и разнообразия, образующейся в густонаселённых мегаполисах, тогда эти школы начнут улучшаться. Выделение большей поддержки школам крупных городов — также действенное, хотя и дорогое средство создания единых правил игры. Группирование учеников в соответствии с их навыками (например, в отдельных классах или в специальных школах) также повышает привлекательность городского государственного образования для родителей одарённых детей. Противники такого распределения утверждают, что в результате менее одарённые дети будут лишены коллектива успешных одноклассников, и они правы. Но если ученикам из бедных семей такой коллектив всё равно будет недоступен в силу переезда семей в пригороды, тогда пусть хотя бы богатые семьи останутся в городе.

Когда состоятельные соседи бедняков вынуждены единолично нести финансовое и социальное бремя бедности, они стремятся уехать, что ещё более обедняет город и изолирует бедных. Лучше и практичнее сделать так, чтобы федеральное правительство распределяло средства, позволяющие сглаживать

дополнительные расходы на бедность. Во многих штатах, включая Массачусетс, государственная помощь местным районам увеличивается в случае, если район беднее, и это осмысленный метод. Предоставление большей поддержки городам, которым приходится решать проблемы бедности, снижает для богатых людей стимулы покидать их.

### *Подъём потребительского города*

Конечно, успешные города привлекают как богатых людей, так и бедных. Когда города становятся безопаснее и здоровее, они всё больше привлекают состоятельных людей. Сегодня жители Нью-Йорка на самом деле готовы платить надбавку за удовольствие жить в этом городе. Успех Лондона, Нью-Йорка и Парижа отражает в определённой мере их сильные стороны в качестве потребительских городов. Городские инновации, развивающиеся обычно снизу вверх, указывают на то, что лучшая стратегия экономического развития — это, вероятно, привлечь умных людей и не мешать им.

Но как отдельные места могут стать потребительскими городами и привлечь квалифицированных жителей? Одна позиция, разделяемая Ричардом Флоридой (Richard Florida), подчёркивает значение искусств, толерантности к альтернативным стилям жизни, а также необходимость наличия оживлённого центра города со множеством весёлых мероприятий. Сторонники другой точки зрения фокусируются на том, что необходимо повышать качество базовых общественных услуг, которые всегда были в ведении городов: безопасные улицы, быстрый транспорт, хорошие школы. У руководителей города обычно ограниченные ресурсы, они не могут удовлетворить желания каждого. Даже если считать, как я, что каждый город должен в определённой мере поддерживать обе эти концепции, всегда будет стоять вопрос о том, куда инвестировать доходы городского правительства и энергию его руководителей.

В определённом смысле привлекательность каждой из этих позиций зависит от того, как мы представляем идеального горожанина. Первая позиция, отдающая предпочтение кофейням и скульптурам в общественных местах, нацелена, похоже, на 28-летних молодых людей в чёрных толстовках, которые любят Пруста. Вторая, подчёркивающая значение базовых городских служб, адресована, вероятно, потребностям 42-летнего исследователя из области биотехнологий, озабоченного тем, будет ли его семья так же удобно в Бостоне, как, скажем, в Шарлотте. Людей, которым от 30 до 60 лет, примерно в три раза больше, чем 20-летних, поэтому неверно полагать, будто города смогут выжить лишь в качестве магнитов для молодёжи и хипстеров.

Как бы я ни ценил городскую культуру, эстетические проекты никогда не смогут заменить базовые городские условия. Более привлекательное общественное пространство не создаст много рабочих мест, если оно не безопасно. Все кофейни Парижа не заставят родителей отдать своих детей в плохие государственные школы. Если поездка по городу — сплошное мучение, компании будут уезжать в пригороды независимо от того, сколько в городе модных музеев.

### *Проклятие принципа «Только не на моём дворе!»*

В городах и пригородных анклавах сопротивление изменениям означает блокирование новой застройки и новых инфраструктурных проектов. Жители просто говорят: «Только не на моём дворе!». В старых городах, например в Нью-Йорке, такое отношение скрывается за заботой об историческом наследии, так что достойное стремление сохранить красивейшие памятники прошлого превращается в попытку заморозить огромные районы, наполненные ничем непримечательными зданиями. В наиболее привлекательных городах такое сопротивление приводит к крайне неприятным последствиям: высотность застройки ограничивается, новых домов появляется мало, цены остаются высокими, а города становятся доступны лишь богатым.

К сожалению, причины, по которым люди противятся изменениям, понять несложно:

- вы купили дом в зелёном пригороде. Сейчас в нём немного домов, и вам это нравится. В конце концов, именно поэтому вы и купили здесь дом. Соседний землевладелец хочет построить ещё 20 таунхаусов на своих пяти акрах. Вы в бешенстве. Не для этого вы приехали в этот городок! Вы не хотите мириться с близкой стройкой или с дополнительным пассажиропотоком, который возникнет, когда новые соседи заселятся. Вы хотите, чтобы всё оставалось, как раньше;
- вы купили квартиру на Верхнем Ист-Сайде Манхэттена, из которой открывается прекрасный вид. Застройщик хочет поставить высотный дом через улицу от вас. Вам будет видно его из квартиры, и прекрасного обзора из окна уже не будет. К тому же вы не уверены, что вам понравятся люди, которые въедут в новое здание. Вы хотите, чтобы район оставался в том виде, в каком он был, когда вы здесь поселились;
- 20 лет вы жили в трёхэтажном доме в Бостоне. Университет хочет построить современный музей искусств на своей земле через несколько домов от вас. Вам будет видно его из окна. Вы ожидаете, что из-за музея в ваш район будет приезжать много туристов. К тому же вы не особенно любите современное искусство. Вы хотите, чтобы всё оставалось по-прежнему.

Всё это вполне реальные примеры принципа «Только не на моём дворе!». Каждый случай предельно понятен: кто-то пытается изменить ваш район, а вы не хотите жить в более густонаселённом, высотном или же связанным с деятельностью в области искусства месте. Вы хотите сохранить статус-кво. Что может быть разумнее такого стремления?

Однако, хотя принцип «Только не на моём дворе!» и кажется разумным, он может привести к ужасным последствиям. Приостановка новой застройки может показаться вам правильной идеей, но в результате издержки будут переложены на всех тех, кто захотел бы жить в новом микрорайоне или многоквартирном доме. Приостановка создания нового музея, финансируемого на частные средства, лишает город того преимущества, которое бы было привлекательно для многих жителей и притягивало в город туристов, полезных для местной экономики. Интересы людей, сопротивляющихся изменениям, легко понять, однако обычно они не соответствуют интересам общественным.

Кроме того, в каждом из этих случаев рассерженный сосед даже не владеет той собственностью, которую стремится контролировать. Собственник пяти акров владеет своей землёй так же, как городской застройщик и университет. Враги изменений, по существу, хотят контролировать чужую собственность. С этой точки зрения остановка роста — не столько сохранение статус-кво, сколько отъём чужих прав и сокращение стоимости чужой собственности.

За популярностью принципа «Только не на моём дворе!» скрываются два мощных и связанных друг с другом психологических предубеждения. Первое: «предубеждение статус-кво» (*status quo bias*) [Kahneman, Knetsch, Thaler 1990: 1325–1348], которое заключается в чрезмерной привязанности к сегодняшнему положению вещей. В одном из известных экспериментов, иллюстрирующих такое предубеждение, показано, что люди, чтобы сохранить подаренную им чашку, готовы отказаться от гораздо больших денег, чем они могли бы потратить на покупку новой, точно такой же, чашки. Второе предубеждение: «предубеждение воздействия» (*impact bias*) [Gilbert 2007]; оно заставляет людей значительно переоценивать то влияние, которое окажет на их благополучие тот или иной негативный фактор. В городских районах «предубеждение воздействия» означает, что враги нового небоскрёба думают, будто построенная башня сделает их несчастными, тогда как на самом деле они быстро приспособятся к новой ситуации.

В течение последних 40 лет Америка пережила мало кем замеченную революцию прав собственности. Мы перешли от системы, в которой люди могли, по существу, делать со своей собственностью всё, что им вздумается, к системе, в которой соседи обладают огромными полномочиями, позволяющими ограничивать рост и изменения. В какой-то мере эти изменения полезны, но чаще они приносят вред.

Не всякое изменение само по себе благотворно, однако необходимо много перемен, если мир желает стать более производительным, доступным, оживлённым, новаторским и дружелюбным к окружающей среде. Мы совершаем ошибку национального уровня, когда сопротивляемся изменениям, внедряя федеральные политические программы, пытающиеся сохранить старые места за счёт растущих регионов. На местном уровне активисты сопротивляются изменениям, выступая против трансформаций городских районов. Их действия понятны, однако сосредоточенность на локальных проблемах не позволяет им проанализировать глобальные последствия своих действий. Остановка новой застройки в привлекательных районах ещё выше поднимает цены на жильё для людей, которые здесь в настоящее время ещё не живут. Эти высокие цены на жильё, в свою очередь, повышают издержки компаний, которые могли бы открыть здесь дело. В областях с природно низким выбросом углекислого газа, таких как Калифорния, блокирование застройки приводит к тому, что строительство переносится в менее экологичные места. Местнический экологизм — это часто плохой экологизм.

В старых городах сторонники охраны исторического наследия иногда оказываются самыми главными врагами изменений. Они рассуждают с точки зрения сохранения красоты и истории. Я всячески уважаю их ценности, но также считаю, что их влияние надо ограничивать. Многие здания следует охранять, однако, чтобы преуспеть, города должны расти. Поиск правильного баланса между охраной архитектурных сокровищ и изменениями всегда будет сложным. Прийти к такому балансу сложно в Сан-Франциско или Нью-Йорке, но ещё сложнее — в таких местах, как Париж или Рим, где история человечества буквально запечатлена в камне. Главный принцип — максимально эффективное использование пространства, которое разрешено менять. Я никоим образом не выступаю за то, чтобы сравнять с землёй самые значительные и великолепные из строений старых городов, но в тех районах, где новая застройка разрешена, есть смысл строить как можно больше. С умом организованная охрана исторического наследия должна требовать того, чтобы новые здания были выше, а не ниже. Строительство более высоких зданий позволит снизить давление на территорию города и не сносить памятники.

Значение изменений становится особенно ясным, когда Америка или любая иная страна решает строить новую инфраструктуру. Те силы, которые замедлили частное строительство домов и многоквартирных зданий, осложнили и реализацию крупных городских проектов, которые могли бы принести пользу и городам, и обществу в целом. Во Франции, в Германии и Японии высокоскоростная железная сеть связала крупные города ещё несколько десятилетий назад. В 1994 г. компания Amtrak попыталась внедрить подобную железнодорожную систему в США (линии Acela). Предположительная скорость этой линии составляет 150 миль в час, так что от Нью-Йорка до Бостона можно было бы добраться на поезде менее чем за 90 минут, поэтому поезда могли бы стать скоростной и в то же время экологичной альтернативой самолётам. Тем не менее политика, соответствующая принципу «Только не на моём дворе!», не позволяет Amtrak проложить прямой путь, который необходим для достижения намеченной скорости. Существующая сейчас окольная дорога не даёт поднять среднюю скорость выше 86 миль в час, поэтому поездка от Нью-Йорка до Бостона занимает больше трёх часов [Dennis 2007]. В современном политическом климате сопротивление местных жителей не позволяет выпрямить дорогу, несмотря на очевидные экономические и экологические преимущества более быстрой железнодорожной линии.

Порой я возвращаюсь в район, в котором я вырос, на 69-ю улицу между Первой и Второй авеню. Вдоль улицы, напротив моего старого многоквартирного дома, все ещё стоят роскошные особняки из

песчаника и Венгерская церковь, напоминающая о старых этнических корнях района. Огорчился бы я, если бы эти особняки и церковь заменили высотными многоквартирными зданиями? Может быть. Но эти новые здания позволили бы многим детям, как когда-то и мне, испытать все чудеса нью-йоркского детства. Так что я всегда поддерживаю людей, а не здания.

Для развивающихся стран аргументы против избыточной регуляции ещё более важны. В таких быстро растущих местах, как Мумбаи, ограничения высотности застройки наносят огромный ущерб, заставляя людей расселяться по горизонтали, а не по вертикали, и это способствует массовым пробкам. Последнее, в чём нуждается Мумбаи или любой другой развивающийся мегаполис, — это нормы, мешающие строительству качественной и доступной недвижимости. Города — это путь из бедности, а препятствия городскому росту искусственно поддерживают бедность в развивающихся странах.

### *Предубеждение в пользу расползания*

За последнее столетие десятки миллионов людей уехали из городов в пригороды. При всей своей любви к городу не могу винить их в этом выборе, я тоже переехал в пригород. Но могу обвинить систему, которая играет против городов и создаёт искусственные стимулы, заставляющие уезжать из городских зон. Выше уже говорилось о проблемах, возникающих из-за того, что богатые жители должны платить за бедных. Предубеждение против городов ещё более очевидно в случае жилищной и транспортной политики, которая словно нарочно придумана для того, чтобы повредить городам, обогащающим страны и мир в целом.

Основной инструмент федеральной жилищной политики — возврат налогов с процента по жилищной ипотеке, который позволяет собственникам домов вычитать из своих налогов до миллиона долларов ипотечного долга. Поскольку домовладельцами являются более 60% американцев<sup>12</sup>, эта политика стала общепризнанной, но она всё равно совершенно ошибочна. Налоговый вычет с процента по жилищной ипотеке — это «священная корова», которую нужно отправить на скотный двор. Данный инструмент подталкивает американцев по максимуму использовать все доступные средства на покупку жилья, что выглядит особенно глупым после краха недвижимости 2006–2008 гг. Субсидирование домовладения, в действительности, толкает цены вверх, заставляя людей тратить всё больше. При этом преимуществами вычетов в основном пользуются богатые американцы. Средняя величина вычетов для американских семей, зарабатывающих более 250 тыс. долл., по крайней мере в 10 раз больше аналогичного показателя американских семей с заработком 40–70 тыс. долл. [Poterba, Sinai 2008].

Экологические вопросы должны склонить нас к налоговой политике, которая стимулирует экономную жизнь в скромных квартирах. А вычет с процента по жилищной ипотеке уводит нас в противоположном направлении, заставляя людей покупать большие дома, часто расположенные в пригороде. Послевоенное движение к таким анклавам, как Левиттаун или Зе-Вудлендс, подпитывалось налоговой политикой, отдающей предпочтение домовладельцам. Я рад за людей, которые любят жить в больших домах на больших участках земли, однако непонятно, почему федеральная налоговая политика должна субсидировать тех, кто покупает такое большое жильё. Простой способ снять эту проблему, не нанося ущерб среднему классу американцев, — понизить верхний предел вычета по проценту жилищной ипотеки до более скромной суммы, скажем примерно до 300 тыс. долл.

Вычет по проценту ипотеки — это элемент федерального плана 70-летней давности, направленного на усиление домовладения. Такие спонсируемые государством предприятия, как Fannie Mae и Freddie

<sup>12</sup> См.: U.S. Census Bureau, Current Population Survey. Housing Vacancies and Homeownership Annual Statistics: 2009, table 1A. *Rental Vacancy Rates, Homeowner Vacancy Rates, Gross Vacancy Rates, and Homeownership Rates for Old and New Construction*. URL: [www.census.gov/hhes/www/housing/hvs/annual09/ann09ind.html](http://www.census.gov/hhes/www/housing/hvs/annual09/ann09ind.html)



Mac<sup>13</sup>, получают раньше скрытое, а сегодня вполне открытое федеральное финансирование, разогревающее рынок ипотек. Федеральное жилищное управление (Federal Housing Administration) и Управление по делам ветеранов войны (Veterans Administration) долгое время убеждали американцев покупать собственные дома. Хотя у домовладения как такового есть определённые преимущества, его субсидирование вредит городам. Домовладельцы чаще голосуют и больше занимаются решением местных проблем, также они чаще владеют огнестрельным оружием. Возможно, всё это стоит субсидировать, однако, несомненно, больше смысла в прямом субсидировании предпочтительных форм деятельности, а не в стимулировании людей к максимальным займам, которые позволяют им делать ставки на жилищном рынке. Сегодняшняя катастрофа с недвижимостью отлично показывает: глупо склонять людей к тому, чтобы они ставили всё, что у них есть, и даже больше, на столь неустойчивый рынок жилья.

Высокая цена городской земли естественным образом приводит к многоквартирному жилью, причём 85% такого жилья сдаётся в аренду [Poterba, Sinai 2008]. Возможны также кооперативы и кондоминиумы, в которых живут сами собственники, однако такие сложные структуры собственности создают определённые проблемы, поэтому эти формы владения встречаются реже. Пока же жильё, в котором проживает сам собственник, остаётся в основном не городским, субсидирование домовладения будет вредить городам.

Президент Обама — первый городской президент после Тедди Рузвельта, однако инфраструктурная компонента закона 2009 г. о стимулировании экономики (Stimulus Bill)<sup>14</sup> работала против городской Америки точно так же, как и прежние американские инфраструктурные расходы<sup>15</sup>. Стимулирующие выплаты из расчёта на душу населения с марта по декабрь 2009 г. были в два раза больше в пяти наименее густонаселённых штатах Америки, чем в остальной стране<sup>16</sup>. Возможно, это и не должно удивлять нас, раз эти пять штатов контролируют 10% сената, хотя в них проживает лишь 1,2% населения<sup>17</sup>. Но непропорционально большой приток ресурсов в слабо населённые районы не становится оттого более осмысленным, особенно если он изображается в качестве средства против рецессии, тогда как пяти наименее населённым штатам удалось пересидеть рецессию со средним уровнем безработицы (в декабре 2009 г. он составлял здесь 6,4%)<sup>18</sup>.

За последние 20 лет транспортное финансирование 10 наиболее населённых штатов было вдвое меньше (при расчёте на душу населения), чем финансирование 10 наименее населённых штатов [Glaeser, Gottlieb 2008]. В стимуляционном пакете, в котором используется та же самая формула, соотношение осталось тем же. Наши инфраструктурные деньги мы больше тратим на то, чтобы сделать доступной сельскую Америку, а не на ускорение потоков людей в густонаселённых городских ареалах. Но мед-

<sup>13</sup> Fannie Mae и Freddie Mac являются американскими государственными ипотечными корпорациями. Подробнее см.: Хвостик Е. 2013. Fannie Mae и Freddie Mac хотят ликвидировать. *Коммерсантъ-Online*. 26 июня. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2220318>. — *Примеч. ред.*

<sup>14</sup> В феврале 2009 г. был принят закон о стимулировании американской экономики (American Recovery and Reinvestment Act of 2009), направленный на её развитие и восстановление посредством изменений социальных программ в сферах здравоохранения, сельского хозяйства и др. — *Примеч. ред.*

<sup>15</sup> См. URL: [www.recovery.gov/?q=content/rebuilding-infrastructure](http://www.recovery.gov/?q=content/rebuilding-infrastructure)

<sup>16</sup> Наименее населёнными штатами являются Аляска, Вайоминг, Монтана, Северная Дакота и Южная Дакота. См.: *U.S. Government, State/Territory Totals by Award Type*. URL: [www.recovery.gov/Transparency/RecipientReportedData/Pages/RecipientAwardSummarybyState.aspx](http://www.recovery.gov/Transparency/RecipientReportedData/Pages/RecipientAwardSummarybyState.aspx) Данные по населению: U.S. Census Bureau, United States — States, Geographical Comparison Tables, GCT-T1-R, 2009. Оценки населения получены при помощи сервиса American FactFinder.

<sup>17</sup> *U.S. Census Bureau, United States States, Geographical Comparison Tables, GCT-T1-R, Population Estimates*. Данные получены при помощи сервиса American FactFinder.

<sup>18</sup> *Bureau of Labor Statistics, Regional and State Employment and Unemployment — December 2009*. URL: [www.bls.gov/news.release/archives/laus\\_01222010.htm](http://www.bls.gov/news.release/archives/laus_01222010.htm).

ленные поездки на работу и домой гораздо чаще встречаются в запруженных городах, чем в районах с низкой плотностью населения. Средняя поездка на работу в 10 крупнейших метрополитенских ареалах занимает на 20% больше времени, чем в сельской местности в целом.

Как указывало Административно-бюджетное управление Белого дома (White House Office of Management and Budget), имея в виду федеральную программу автотрасс, «финансирование не основано на потребности или эффективности, средства на программу были заранее зарезервированы»<sup>19</sup>. В 1950-х гг. федеральная программа автотрасс значительно упростила бегство из городов. Продолжая субсидировать области с низкой плотностью населения, транспортные программы продолжают выманивать людей из городов Америки.

Конечно, в городских районах транспортные инвестиции затруднены. Крупные городские проекты оказываются крайне дорогостоящими. Как показывает знаменитая битва по поводу экспресса на Нижнем Манхэттене между Джейн Джекобс (Jane Jacobs) и ведущим строителем Робертом Мозесом (Robert Moses), строительство в местах проживания неизбежно ведёт к сопротивлению местных жителей в отличие от строительства на ничейных зелёных полях. Кроме того, слишком многие проекты городского транспорта были развёрнуты в упадочных городах, которым не нужна дополнительная инфраструктура. В конце концов, определяющая черта таких городов в том, что в них уже слишком много строений по отношению к численности населения. Нам нужно строить так, чтобы переполненные города стали функциональнее. Различие между хорошими проектами и такими глупостями, как детройтский «Перевозчик людей» (People Mover), в том, что хорошие проекты приносят ощутимую выгоду значительному числу пользователей. Тогда как плохие проекты просто создают возможности для патронажа и распределения средств среди застройщиков.

Люди, поддерживающие непропорционально большой приток транспортных финансов в менее населённые районы, утверждают, что эти последние заслуживают такой щедрости, поскольку они платят больше бензиновых налогов (а это главный источник федерального транспортного фонда). Если всё так, то густонаселённые регионы должны получать более разумную компенсацию за выплату большего объёма подоходных налогов. Более половины американских доходов зарабатывается в 22 метрополитенских ареалах. Если федеральное правительство распределяет средства в соответствии с налоговыми доходами, крупные города должны получать больше федеральных денег.

Но, в отличие от аргументации требования отдавать городам больше денег, выплачиваемых в виде подоходных налогов, аргумент в пользу возвращения пожирающим бензин штатам денег, полученных благодаря бензиновым налогам, попросту ложен. Одна из главных целей бензинового налога — заставить автомобилистов нести часть тех социальных издержек, к которым приводит их пользование дорогой. Элементарная экономика говорит о том, что, если автомобилисты увеличивают загрязнение и транспортную загруженность, они должны покрывать эти издержки. Однако, если выплачиваемые ими бензиновые налоги возвращаются вложениями в автотрассы, что неявно субсидирует ещё большее автомобильное движение, тогда все выгоды от бензинового налога исчезают. Чтобы правила игры стали справедливыми и для городов, водители должны платить за загрязнение, к которому приводит потребление бензина, и не должны получать эти деньги назад — для строительства новых дорог.

Чтобы рассчитать необходимый бензиновый налог, нужно точно знать, какой ущерб автомобилисты наносят другим людям через загрязнение, аварии на дорогах и пробки. В одной недавно вышедшей статье все эти издержки были просуммированы, и получилось, что их сумма составляет 2,3 долл. на

<sup>19</sup> White House Office of Management and Budget. *Program Assessment: Highway Infrastructure*. URL: [www.whitehouse.gov/omb/expectmore/summary/10000412.2007.html](http://www.whitehouse.gov/omb/expectmore/summary/10000412.2007.html)

галлон, а это означает, что сегодняшний американский налог на бензин слишком низок [Parry, Walls, Harrington 2007], тогда как европейские бензиновые налоги — излишне высоки. Если бы Америка перешла к европейской модели, то, несомненно, многие обитатели пригородов начали бы думать, что компактное проживание имеет смысл. Устранение антигородских предубеждений в федеральной политике означает также взимание с пригородных автомобилистов средств на покрытие экологических издержек их действий.

Даже подходящий налог можно считать налогом на жизнь в большом городе. Зарботки выше в больших городах, поскольку люди здесь более производительны. Облагая налогом более высокие зарботки, мы повышаем привлекательность простой жизни за пределами городов. Я не говорю, что нужно отказаться от подоходного налога, но есть смысл ограничить его антигородское влияние: больше средств, полученных от налогов, должно возвращаться в области, которые выплачивают эти налоги. Налогообложение городов с целью построения сельской Америки — глупая политика, которая вредит нашим городам — источникам процветания.

### *Зелёные города*

Один из видов издержек субсидирования расплзания состоит в том, что выбросы углекислого газа в Америке выше, чем следовало бы. Города экологичны: жизнь в густонаселённых районах и передвижение пешком намного более дружелюбны для окружающей среды, чем жизнь в малонаселённом пригороде в окружении деревьев и поездки на автомобиле. Провал Америки в выработке разумной экологической политики, которая взимала бы с людей деньги за экологические издержки их поведения, также создаёт опасное предубеждение, работающее против городов.

Люди, которым нравятся пригороды, должны иметь возможность жить там, однако их выбор должен основываться на реальных издержках и выгодах переезда в пригороды. Жители пригородов используют намного больше энергии и выбрасывают намного больше углекислого газа, чем горожане. Необходимость в точной оценке выбросов углекислого газа особенно важна в таких местах, как Индия и Китай, стиль жизни которых будет определять общемировые выбросы диоксида углерода в ближайшем будущем.

Наиболее простой способ решения проблемы изменения климата — налог на выбросы углекислого газа. Если с потребителей энергии взимать налог на социальные издержки их действий, они будут чаще использовать автомобили с эффективным потреблением топлива и жить в домах, потребляющих меньше энергии. В результате экономичная в энергетическом отношении жизнь в городах станет для них привлекательнее. Не облагая энергопотребление соответствующим налогом, мы неявно субсидируем пригородный стиль жизни, предполагающий активное энергопотребление, и попросту выгоняем людей из городов.

В ближайшие 40 лет Индия и Китай продолжают быстро урбанизироваться. Их решения в области землепользования окажут огромное влияние на потребление энергии и выбросы углекислого газа. Если жители этих стран будут жить в густонаселённых районах и пользоваться общественным транспортом, это принесёт пользу всему миру. Если же они будут расплзаться, все мы пострадаем от выросших энергетических затрат и выбросов углекислого газа. Одна из важных причин, по которым необходимо сократить наш собственный углеродный след, состоит в том, что надо отказаться от лицемерия, обнаруживаемого тогда, когда мы указываем Индии и Китаю, что им надо быть экологичнее, а сами продолжаем ездить на внедорожниках по магазинам.

## Дары города

Блистающие башни наших городов указывают на величие, которого способно достичь человечество, но также и на нашу гордыню. Недавняя рецессия болезненно напомнила нам о том, что городские инновации могут как создавать ценности, так и разрушать их. Любой спад бросает вызов миру и его городам. Когда торговля и финансовые рынки сокращаются, страдают городские ареалы. Когда налоговые доходы снижаются, городам приходится бороться за предоставление базовых услуг.

И всё же будущее наших городов оптимистично. Даже Великой депрессии не удалось погасить огни большого города. Вечная сила городов отражает социальную по своей сущности природу человеческого рода. Способность связываться друг с другом — определяющая черта нашего вида. Мы развились как вид именно потому, что охотились группами и совместно убивали добычу. Психолог Стивен Пинкер утверждает, что «групповая жизнь», примитивная форма современной городской жизни, «определяет сцену эволюции человеческого разума» [Pinker 1997: 192]. Цивилизацию и культуру мы строили совместно, постоянно учась друг у друга и у прошлого. Новые технологии — от книгопечатания до Google — не изменили нашу глубинную социальную природу. Благодаря им стало проще узнавать определённые вещи, не встречаясь с другими людьми лично, однако они не устранили тех значительных преимуществ, которые определяются личным взаимодействием. В действительности, поскольку новые технологии увеличили прибыльность новых идей, они повысили и прибыльность сотрудничества в тесном коллективе.

В XX веке падающая стоимость транспорта уничтожила производственные преимущества, которые были прежде у больших промышленных городов. В пригороды и города «Солнечного пояса» американцам позволил переехать автомобиль, где жизнь без него немыслима. Эти события нанесли урон многим старым городским ареалам, но всё же не стали смертным приговором им. Преимущества близости к другим людям по-прежнему весьма велики.

Похоже, китайские руководители понимают, что высокая плотность населения позволит разбогатеть их стране, которая ещё недавно была нищей. Им, вероятно, ясно, что высокие башни городов повышают производительность и снижают экологические издержки. Если Китай пойдёт по пути роста вверх, а не расползания, мировой выброс углекислого газа понизится, планета сможет избежать глобального потепления, а Китай будет не так зависеть от ближневосточных стран — производителей нефти.

Будущее Индии тоже будет городским, однако форму её городских регионов предсказать сложнее. Пока индийские города перенимали худшие стороны английского землепользования, что привело к невысоким зданиям и разбросанному населению. Издержки этой модели для Индии настолько велики, что, возможно, индийский субконтинент Евразии всё-таки будет вынужден забыть о своей антипатии к сверхплотной застройке. Если Индия и Китай станут преимущественно городскими цивилизациями, то американские пригороды покажутся отступлением от общего правила, а не глобальным прогнозом будущего.

Подозреваю, что в долгосрочной перспективе заигрывания XX века с пригородной жизнью представнут, как и короткий век индустриального города, скорее, отклонением, а не трендом. Строить города сложно, а высокая плотность населения создаёт не только выгоды, но и издержки. Однако есть смысл идти на такие издержки, поскольку наша культура, процветание и свобода, где бы мы ни видели их — в роскошных пассажах Лондона, в неприглядных фавелах Рио, в высотках Гонконга или в пыльных цехах Дхарави, — суть, в конечном счёте, дары людей, живущих, работающих и мыслящих совместно, и в этом подлинный триумф города.

## Литература

- Ashenfelter O., Krueger A. 1994. Estimates of the Economic Return to Schooling from a New Sample of Twins. *American Economic Review*. 84 (5) (Dec.): 1157–1173.
- Barro R. J., Lee J.-Wh. 2000. *International Data on Educational Attainment: Updates and Implications*. Working Paper. 42 (Apr.). Cambridge, MA: Harvard Center for International Development. URL: [www.cid.harvard.edu/ciddata/ciddata.html](http://www.cid.harvard.edu/ciddata/ciddata.html)
- Dennis J. 2007. Gas Prices, Global Warming Renewing Interest in High-Speed Rail. *Associated Press*. Sept.
- Gibson C. 1998. Population of the 100 Largest Cities and Other Urban Places in the United States: 1790 to 1990. *U. S. Census Bureau. Working Paper*. 27 (June). URL: [www.census.gov/population/www/documentation/twps0027/twps0027.html](http://www.census.gov/population/www/documentation/twps0027/twps0027.html)
- Gilbert D. 2007. *Stumbling on Happiness*. New York: Vintage Books.
- Glaeser E. L., Gottlieb J. D. 2008. The Economics of Place-Making Policies. *Brookings Papers on Economic Activity*. 1: 155–253.
- Glaeser E. L., Ponzetto G. A. M., Shleifer A. 2007. Why Does Democracy Need Education? *Journal of Economic Growth*. 12 (2): 77–99.
- Heath B. 2007. Katrina Claims Stagger Corps: La., New Orleans Want \$277 Billion. *USA Today*. Apr. 9. News.
- Hoxby C. M., Murarka S. 2009. Charter Schools in New York City: Who Enrolls and How They Affect Their Students' Achievement. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*. w14852. Apr. URL: <http://ssrn.com/abstract=1376155>
- Jackson K. 1967. *The Ku Klux Klan in the City: 1915–1930*. New York: Oxford University Press.
- Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H. 1990. Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*. 98 (6): 1325–1348. URL: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/261737>
- Kane T. J., Staiger D. O. 2008. Estimating Teacher Impacts on Student Achievement: An Experimental Evaluation. *National Bureau of Economic Research Working Paper*. 14607.
- Kane Th. et al. 2009. Informing the Debate: Comparing Boston's Charter, Pilot, and Traditional Schools. *Boston Foundation*. Jan. URL: [www.gse.harvard.edu/%7Eepfpie/pdf/InformingTheDebate\\_Final.pdf](http://www.gse.harvard.edu/%7Eepfpie/pdf/InformingTheDebate_Final.pdf)
- Maddison A. 2010. *Statistics on World Population, GDP, and Per Capita GDP, 1–2008 a.d.* Mar. URL: [www.ggdc.net/maddison](http://www.ggdc.net/maddison)
- Milligan K., Moretti E., Oreopoulos Ph. 2004. Does Education Improve Citizenship? Evidence from the U.S. and the U.K. *Journal of Public Economics*. 88 (9–10) (Aug.): 1667–1695.
- Padover S. K. 1939. *Thomas Jefferson on Democracy*. New York: Appleton-Century.

- Parry I. W. H., Walls M., Harrington W. 2007. Automobile Externalities and Policies. *Journal of Economic Literature*. 45 (2) (June): 373–399.
- Pinker St. 1997. *How the Mind Works*. New York: Norton.
- Poterba J., Sinai T. 2008. Tax Expenditures for Owner-Occupied Housing: Deductions for Property Taxes and Mortgage Interest and the Exclusion of Imputed Rental Income. *American Economic Review*. 98 (2) (May): 84–89.
- Rousseau J.-J. 1979. *Émile: or, On Education*. New York: Basic Books.
- Sacerdote B. 2008. When the Saints Come Marching In: Effects of Hurricanes Katrina and Rita on Student Evacuees. *National Bureau of Economic Research Working Paper*. 14385. Oct.
- Sasser B. 2010. Katrina Anniversary: How Well Has Recovery Money Been Spent?: Money from Charitable Foundations and \$142 Billion in Federal Funds Have Produced a Substantial Recovery in Metro New Orleans, Says a Report Released Ahead of Hurricane Katrina Anniversary. *Christian Science Monitor*. Aug. 27.

## ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

А. П. Евстратова

# Память как товар: социальное конструирование спроса на рынке профессиональной фотосъёмки в Москве



**ЕВСТРАТОВА Анастасия Павловна** — магистр факультета социологии НИУ ВШЭ, руководитель группы мониторинга компании «Люди говорят» (Москва, Россия).

Email: [evstratova@whattheysay.ru](mailto:evstratova@whattheysay.ru)

*Работа посвящена рынку фотографии г. Москвы в сегменте свадебной, портретной съёмки и так называемому жанру love story (история любви). Фотографии, пользующиеся популярностью на рынке, могут дать представление о том, какие ценности существуют в современном обществе, каковы тенденции его развития. Мы рассмотрим фотографию с точки зрения смыслов, которыми её наделяют участники рынка фотографии (фотографы и их клиенты). Основной замысел статьи заключается в том, чтобы показать, как формируется спрос на фотографию со стороны потребителей, что делают фотографы для привлечения новых клиентов. В первую очередь поэтому мы обратились к основным социальным функциям фотографии, которые были выделены в предшествующих теоретических исследованиях. Помимо этого, большое значение для нас имеют исследования последних лет, связанные с самопрезентацией и созданием имиджа в социальных сетях, в том числе и с помощью фотографии. В статье также представлен экономико-социологический подход к изучению рынка фотографии, так как этот рынок обладает рядом особенностей по сравнению с другими. Для решения поставленных задач был использован метод полуструктурированных интервью с основными участниками рынка — фотографами и их клиентами (13 интервью). В качестве иллюстраций предпочтений потребителей при создании образа представлены результаты контент-анализа двухсот профессиональных фотографий пользователей социальных сетей. С помощью проведённого анализа данных сделана попытка объяснить разницу в предпочтениях фотографов и их клиентов, а также показать, что на рынке практически нет места для искусства и креатива.*

**Ключевые слова:** фотография; социальные сети; самопрезентация; анализ визуальной информации.

## Введение

С момента своего возникновения фотография отстаивала право считаться искусством. Первоначально она воспринималась лишь как техническая новинка, позволяющая создать своеобразный «слепок реальности». В. Бенья-

<sup>1</sup> Статья написана по материалам магистерской диссертации «Память как товар: социальное конструирование спроса на рынке профессиональной фотосъёмки в Москве», выполненной на факультете социологии НИУ ВШЭ, Москва, 2012 год (научный руководитель — к.с.н. Е. С. Бердышева).

мин, исследовавший в своей работе историю фотографии, отмечает, что с появлением фотографии возникло стремление сохранить мимолётные отражения действительности и подобное стремление считалось богохульством. «Человек создан по подобию Божию, а образ Божий не может быть запечатлён никакой человеческой машиной. Разве что божественный художник может дерзнуть, вдохновлённый небесами, воспроизвести человеческие черты безо всякой машинной помощи в минуты наивысшего вдохновения и повинуюсь высшему приказу своего гения», — писали газеты [Беньямин 1996: 3]. Приведённая цитата во многом выявляет обывательское представление об искусстве, то есть о феномене, которому чуждо любое вмешательство техники. Но это не единственная точка зрения, и даже профессиональные художники отмечали точность воспроизведения, совершенство, которые возведут фотографию в ранг искусства. Тем не менее изначально преобладало мнение, что фотография — это «не что иное, как воспроизведение природы, и не может быть ни чем иным» [Беньямин 1996: 5]. Со временем термин «художественная фотография» начинает все чаще использоваться как самими фотографами, так и критиками. Следуя эстетическим тенденциям и символистским убеждениям времени, фотохудожники стремились сделать предметом изображений некие образы, раскрывающие сущность вещей, показывающие смысловое содержание таких категорий, как истина, красота, природа. В конце XIX — начале XX века, когда фотоаппараты стали более доступными, распространилось бытовое фото, бум которого связан с появлением простых фотоаппаратов, называемых «мыльницами». По-прежнему основной функцией фотографии остаётся создание слепка реальности, однако теперь этот процесс направлен на личную сферу — семью, друзей, путешествия... В эпоху потребления активно развивается туризм, сулящий новый способ освоения пространства — обладание им и его элементами с помощью фотоизображения. Виртуальный характер потребления в этом случае, в сущности, не играет решающей роли: важнее всего остановить момент, сохранить о нём визуальную память. Таким образом, о процессе создания фотографии и её художественной ценности можно говорить как о некоем континууме. На одной его стороне находятся фотохудожники, для которых важно через снимок отразить суть вещей, смысл эпохи, на другой — обыватели, стремящиеся присвоить себе все больше элементов реальности. Однако при таких, казалось бы, разных взглядах на мир между этими людьми в последнее время стало происходить сближение. Речь идёт о профессиональной фотосъёмке важных жизненных событий — свадеб, историй любви, дней рождения и проч. При этом целью сотрудничества с профессиональным фотографом является не простое запечатление событий (иначе можно было бы попросить кого-то из родственников сфотографировать мероприятие), а нечто иное. Возможно, фотография стала восприниматься как особый вид искусства: с одной стороны, интересные, нестандартные снимки с собственным участием, с другой — доступность (в том числе и с точки зрения цены).

По данным исследования, проведённого в 2007 г., одним из самых больших сегментов профессиональной сферы деятельности электронных фрилансеров является дизайн и (или) мультимедиа, куда как раз и относится фотография [Стребков, Шевчук 2009: 32]. Понятно, что к этой сфере относятся не только фотоуслуги, но и создание анимации и видео, но даже этот косвенный показатель доказывает то, что на услуги профессиональных фотографов есть спрос, что формируется рынок. Интересно также отметить, что в Москве, где проходило исследование, 45% из 2670 опрошенных фрилансеров являются фотографами [Стребков, Шевчук 2009: 31].

Статистическое доказательство увеличения числа фотографов можно найти на сайтах-объединениях для профессиональных фотографов. Так, Союз фотохудожников России насчитывает 2000 членов, причём большинство из них вступили в Союз в последние годы. Для сравнения: в 1996 г. в Союз вступили три человека, в 1997 — четыре, а в последние годы — в несколько раз больше: 122 человека в 2009 г., 117 в 2010 г.; 67 в 2011 г. (по состоянию на начало ноября). Стоит заметить, что членство в клубе не бесплатное — нужно платить ежегодный взнос, который составляет 1000 руб. Ещё одна организация, созданная специально для свадебных фотографов (MyWed), оценивает членство в своём клубе гораздо менее скромно — 9000 руб. Сейчас, по данным сайта, в этом клубе состоят около 300 человек. Но эти



показатели в полной мере не отражают действительное положение вещей, так как, по нашим наблюдениям, далеко не все фотографы считают нужным вступать в различные объединения.

Несмотря на то что рынок фотографии находится преимущественно в сфере экономики, он имеет смысловую структуру и конструкцию, напоминающую, скорее, традиционные рынки искусств, а не обычные рынки товаров массового потребления. Рынок фотографии также не вполне обычен ещё и потому, что здесь продаётся не стандартный, а, пожалуй, уникальный товар.

Таким образом, в нашем исследовании будет предпринята попытка изучить, что именно является продуктом этого рынка, а также то, каким смыслом наделяют потребители данный продукт.

Прежде всего нам необходимо определить роль фотографии в обществе и трансформацию её основных функций с течением времени. После этого мы остановимся на особенностях фотографии как товара. Далее будут рассмотрены так называемые рынки искусств, логикой которых обладает и рынок фотографии.

После теоретического введения в тему мы подробно остановимся на методологии данной работы, а затем перейдём непосредственно к результатам исследования.

## **Практики фотографирования и «фотография на память»**

В данном исследовании нами изучался прежде всего рынок современной профессиональной фотографии. Но, для того чтобы понять, как с течением времени изменилось представление о «фотографии на память», имеет смысл также рассмотреть сегмент обывательского фото, поэтому для начала обратимся к основам практики фотографирования.

Бытовая фотосъёмка, не претендуя на художественную ценность, ограничивается простым запечатлением действительности и тем не менее представляет собой новый вид опыта и социальной коммуникации. Процесс фотографирования представляет собой процесс виртуального присвоения, «приобретения» запечатляемых вещи, человека, вызывает иллюзию познания и освоения окружающего мира. Увлечение фотографией можно расценивать как новое мировоззрение — мир в качестве набора объектов, достойных быть зафиксированными на фотоснимке. Каковы же глубинные социальные основы увлечения фотографированием?

Один из возможных ответов на этот вопрос таков: человек фотографирует, чтобы потреблять, и фотографии помогают ему освоить огромное мировое пространство, в котором иначе он не может чувствовать себя в безопасности. Благодаря такому своему свойству фотография развивается в тандеме с наиболее характерным способом нашего времяпрепровождения — с туризмом. Дж. Урри отмечает, что фотография стала особенно популярной с возникновением массового туризма; обе эти практики примерно в одно время вошли в жизнь обычных людей [Urry 1990]. Массовый туризм как социокультурное явление возник во второй половине XX века в результате нескольких предпосылок. К ним можно отнести рост доходов населения и уровня жизни в целом, а также развитие транспортной инфраструктуры. Связь между фотографией и туризмом была отчасти усилена рекламной компанией фирмы Kodak, в которой говорилось, что «отпуск без фотоаппарата Kodak — пустая трата времени» [Munir, Phillip 2005].

Более глубокий смысл фотографии заключается в том, что она помогает сконструировать память о путешествии или событии, причём в форме рассказа. Фотография позволяет выстраивать повествование удобным для рассказчика образом, служит визуальным подкреплением его слов. Традиционно такой рассказ предназначен небольшой группе лиц (семье, друзьям) и сопровождается показом фотоальбома.

Фотографический виртуальный опыт можно также назвать «опытом желаемого», когда потребность соотнести себя с определённой социальной группой реализуется в неизбывном народном стремлении сфотографироваться с известными людьми, популярными артистами, в интерьере модных кафе, ресторанов и клубов. Сам акт фотографирования «на фоне» модного кафе создаёт образ успешного, не ограниченного в средствах завсегдатая подобного заведения. Таким образом, «фотографирование на желаемом фоне» являет собой чистый акт присвоения «опыта желаемого» [Резник 2005].

Очень часто фотографов приглашают на такие события, как свадьба, выпускной вечер, день рождения. Эти мероприятия относятся к так называемым обрядам перехода. Сам этот термин принадлежит А. Ван Геннепу, который понимал под ними символические действия, направленные на обеспечение перехода человека из одного светского сообщества в другое [Ван Геннеп 2002]. Например, совершеннолетие означает переход в новый возрастной класс, «Прощание с букварём в школе» символизирует освоение навыков чтения и письма и т. д. Полная схема обрядов перехода включает, по А. Ван Геннепу, prelimинарные обряды (обряды отделения), лиминарные (промежуточные) и постлиминарные (обряды включения) [Бойцова 2009: 192]. В разных обрядах перехода фотографирование представлено в разной степени. Так, свадьба как обряд перехода становится объектом фотосъёмки «от и до». На свадьбе фотографируют и обряды отделения (например, репортаж о приготовлениях невесты и фотофиксации её выкупа), и обряды включения (съёмка на банкете, обязательная официальная фотография обмена кольцами и снимок поцелуя, который входит в канон свадебной фотографии). Почему нам так важно, чтобы все эти моменты были запечатлены? Пожалуй, самый естественный ответ на этот вопрос: «Чтобы было что вспомнить». Или просто: «На память». Кроме того, многие социологи сходятся во мнении о том, что демонстрация фотографии своим близким — это одна из форм коммуникации, ведущая к интенсификации семейных связей. «Так как семейные фотографии являются ритуалом домашнего культа, в котором семья — и субъект, и объект, этот ритуал служит выражению праздничного чувства, которое семейная группа дарит себе, ритуал укрепляет это чувство, давая выражение. Потребность в фотографии является потребностью в фотографировании (здесь осуществляется интернализация социальной функции), и чем это чувство интенсивнее, тем более оно интегрирует группу» [Круткин 2006: 44].

Той же точки зрения придерживаются и другие авторы. При составлении портретной хроники семья пытается сохранить родственные связи, характерные когда-то для большой многопоколенной патриархальной семьи: «Семейный фотоальбом чаще всего посвящён большой семье, и часто это единственное, что от неё осталось» [Зонтаг 2002: 16]. А обмен «фотографиями на память», как это ни парадоксально, свидетельствует об оскудении самих воспоминаний.

В каждом из рассмотренных выше случаев мы видим, что так или иначе человек, который фотографирует или фотографируется, пытается как бы остановить момент. По нашему мнению, во многом это связано с изменяющимся ритмом жизни, с тем, что характеризуется многими исследователями общества как эпоха постмодерна или общества потребления. Эти понятия являются многосложными и касаются практически всех аспектов жизни человека, но в данном контексте нас больше всего будет интересовать такая черта современного общества, как эстетизация повседневной жизни. Это означает, что человек всё больше начинает проявлять интерес к презентации собственного имиджа и к выработке своеобразного жизненного стиля. И то, и другое связано с приобретением различных (чаще всего желанных, а не действительно необходимых) товаров. М. Физерстоун заметил, что человек начинает переосмысливать всё то, что его окружает. Образы и изображения, которые транслируются в медиаисточниках, приводят к изменению привычного понимания городского пространства, моды и других окружающих явлений [Featherstone 1994]. Эстетизация жизни проявляется также в стирании различий между искусством и повседневной жизнью. Причины этого кроются в двойном превращении: с одной стороны, художники преобразуют предметы повседневности в художественные объекты, а с другой — обычные люди делают из своей повседневной жизни некоторый эстетический проект, выбирая по своему желанию определённый стиль в одежде, внешнем виде, домашней обстановке [Рощина 2007].

Мы предполагаем, что фотография может также являться частью процесса эстетизации потребительских практик. Таким образом, повседневная жизнь становится областью искусства, а фотография — это отражение выбранного стиля жизни. Нам остаётся понять, почему при встраивании искусства в повседневную жизнь люди прибегают к услугам профессиональных фотографов. Является ли это отсутствием собственной фантазии, попыткой привнести в свою жизнь часть традиционного искусства или же это какие-то иные процессы?

## Фотография как товар

Д. Слейтер полагает, что важна не столько природа рынка, сколько природа товара, поскольку именно определение товаров формирует рынок, и, чтобы понять, что представляет собой тот или иной товар, предлагает обратиться к деятельности рекламистов [Слейтер 2008]. По его мнению, рекламисты действуют как антропологи культуры и социологи, когда осмысливают товары и рынки в терминах потребительской стоимости, однако при этом они остаются в рамках инструментальной рациональности, преследуя практическую цель: увеличение объёма продаж и победа над своими конкурентами. Фактически для нас будут важны не просто характеристика объекта и его физических свойств или функций, но и описание того, как его свойства (материальные и символические) воспринимаются различными категориями населения в рамках определённых потребительских отношений. Такое определение фотографии как товара подходит нам лишь отчасти. Конечно, мы будем рассматривать её как благо, которое продаётся на рынке, обладающее определённой ценой и материальной формой, но наряду со многими другими продуктами (например, теми, что рассматриваются в работе Д. Слейтера) фотография обладает большей смысловой и культурной нагрузкой.

Перечень качеств, которые позволяют отличить одно благо от другого, не ограничен, в него входят не только характеристики, являющиеся внутренними для продукта, но также бренды, упаковка или целевая аудитория, специфика условий продажи (например, место продажи, репутация продавца или личные отношения между продавцом или клиентами). Клиент приобретает не только материальное благо, но также репутацию и доброе имя продавца [Каллон, Меадель, Рабехарисоа 2008]. Для нашего исследования важны как внешние, так и внутренние характеристики продукта. На данном этапе работы при определении внешних свойств фотографии мы можем опираться на характеристики, предложенные М. Каллоном и его коллегами. Действительно, у каждого фотографа (продавца) есть своя репутация, его могут рекомендовать знакомые, или клиент сам лично может быть с ним знаком. Не столь очевидными являются внутренние свойства товара. Фотография — это способ отражения жизни человека, и какие требования клиент предъявит к этому слепку реальности, пока непонятно. Сложность в том, что мы сталкиваемся с оценкой творчества фотографа через призму собственного взгляда на мир. Как и любой другой товар, человек может оценить фотографии в категориях «нравится — не нравится», «красиво — некрасиво». Но речь пойдёт о более глубоких эстетических соображениях, чем те, о которых можно говорить в связи с покупкой товаров, не связанных с творческой деятельностью.

## Рынок фотографии

Определив смысловые рамки товара, который будет рассматриваться в этом исследовании, мы теперь более подробно остановимся на рынке фотографии. Ранее было отмечено, что рынок фотографии находится на стыке экономики и искусства. У экономистов такое положение дел не вызывает ни каких-либо дополнительных рассуждений, ни противоречий. Они имеют вполне чёткую позицию по поводу того, что рынок искусства — это просто рынок, и он не наделён иным смыслом и не отличается от других. Дальше других в своих рассуждениях по поводу рынка искусства зашёл У. Грамп, который считает, что эстетическая ценность — это такая же ценность, как и любая другая, экономическая [Grampp 1989].

Экономсоциологи смотрят на рынок искусства с несколько иной позиции и пытаются объяснить, как устанавливаются цены на предметы искусства с социальной точки зрения. В этом смысле экономическая социология снова выступает соединяющим звеном между экономическими и культурными обозначениями. В отличие от культурологов и некоторых социологов, экономсоциологи не останавливаются в своих рассуждениях о коммодификации искусства и признают существование практик оценивания неэкономических ценностей. Однако они не согласны с позицией экономистов в том, что рынок искусства — это обычный рынок, с таким же, как и везде, механизмом ценообразования. Для того чтобы лучше понять рынок искусства, мы должны принимать во внимание символические аспекты предметов искусства. Так, Вельтус в своём исследовании, посвящённом рынку искусства (картин), выяснил, что процессы образования цен происходят необычным (с экономической точки зрения) образом. Например, картины одинакового размера, написанные одним художником, имеют равную стоимость. Даже такие факторы, как качество картины или спрос на неё, не способны повлиять на изменение цены [Вельтус 2008].

Также в исследовании Вельтуса было выяснено, что существуют сложности с оценкой произведения искусства. Если оценить его слишком низко, то это может отпугнуть покупателя, потому что он может посчитать, что это товар низкого качества.

Е. Барабанов говорит о том, что любой рынок искусства (к которому можно отнести и рынок фотографии) — это не только отношения «производитель — продавец — потребитель» [Барабанов 2002]. К базисным предпосылкам рынка искусства относится наличие системы искусства, благодаря которой устанавливаются претендующие на общезначимость различия и упорядочивания всего того, что обычно именуется художественными процессами, направлениями или тенденциями. Система искусства — это структурно организованный комплекс социальных инстанций, институций и механизмов, обладающих вполне определёнными функциями и связанных обязательной совокупностью конвенций, в том числе конвенциями о правилах пересмотра конвенций. К одной из основных конвенций относится соглашение относительно границ поля искусства. От согласованности ответов на вопрос о том, что является искусством и каким именно (скажем, современным, авангардным, актуальным), а что им не является, зависят и легитимация профессионализма, и признание продукции в качестве художественной, и её цена на рынке искусства. Ведь сказать о каком-то явлении: «Это не искусство!» — значит отказать ему в легитимном существовании и вывести из игры [Барабанов 2002].

Относя фотографию к рынку искусства, мы имеем в виду то, что рынок фотографии обладает логикой рынка, связанного с искусством. Это означает, что в каждом случае продаётся уникальный товар.

Как и многие другие авторы, чьи работы написаны в русле экономической социологии, П. Асперс в своём труде «Рынок моды: фотография моды в Швеции» отмечает, что рынки конструируются во многом из-за процессов, которые нельзя отнести к экономической сфере. Так, он замечает, что на рынке фотографии сформировалось такое понятие, как «стиль», который выступает персональным маркёром фотографа и является многомерной самопрезентующейся системой изображения, развивающейся с течением времени [Асперс 2008].

Фотографы и другие акторы на рынке также часто используют понятие «тренд». Сознательно или неосознанно, но стиль может превратиться в тренд, если ему начнёт следовать достаточное количество акторов. Личный стиль, таким образом, может соответствовать волне того или иного тренда. П. Асперс утверждает, что ценность того или иного стиля определяется «другой стороной» (профессиональным сообществом), в частности — журналами.

Для П. Асперса основные потребители фотографии — журналы; для нас же — простые люди, у которых конечно же есть свои предпочтения и вкусы, но вряд ли их мнение окажет существенное влияние

на тренды в развитии фотографии. Мы предполагаем, что либо есть другая сторона (например, модные или фотографические журналы), на которые ориентируются фотографы, либо на самом рынке существуют «звёзды», задающие определённые тенденции.

## Размещение фотографий в социальных сетях

Социальные сети в контексте нашего исследования интересны процессами управления впечатлением и презентацией себя обществу.

По мнению Э. Рейд и К. До, «в виртуальности тело полностью освобождается от физического и входит в царство символического» [Reid, Deaux 1996: 1086]. Парадокс социальных сетей в том, что одними из условий регистрации там являются установление своей фотографии, указание настоящих личных данных (конечно, нередки случаи, когда эти правила игнорируются). С помощью фотографии, выбранной в качестве аватарки (изображение профиля в социальной сети или на форуме), человек может создавать себе фактически любую виртуальную личность, которая часто сильно отличается от реальной. И если при других формах общения (в форумах, чатах) люди используют фантастические образы (например, портрет любимого киногероя, актёра или персонажа в качестве аватарки), то в социальных сетях оперируют, как правило, своими настоящими качествами, лишь выделяя или скрывая определённые черты [Шишкова 2010]. Кто, как не профессиональный фотограф, знает, как на фотографии создать образ, который желает клиент. В этом отношении возникает закономерный вопрос: для кого и с какой целью люди пытаются создать себе определённый образ?

## Методология исследования

### *Цели и задачи исследования*

По мнению И. Копытоффа, идеально товаризованным миром является тот, в котором всё подлежит обмену или продаже. Противовесом этому потенциальному наступлению товаризации выступает культура. Именно культура гарантирует сохранение однозначно уникального характера некоторых вещей, сопротивляется их товаризации и порой даже заново уникализует то, что было товаризовано [Копытофф 2006]. Рынок фотографии, как уже отмечалось, находится на стыке эстетической и экономической сфер. Фактически мы имеем дело с уникальным товаром, который тем не менее продаётся. Получается, что мы рассматриваем тип рынка, игроки которого делают ставку на то, что в конкретном продукте (в данном случае — в фотографии) пересекается принцип товаризации и принцип уникализации. (Стоит оговориться, что мы не включаем в анализ рынки, на которых продаются фотоработы известных мастеров с целью их дальнейшего коллекционирования, продажи на аукционах и т. д.)

Остаётся неясной суть товара, который продаётся на рынке фотографии. Понятно, что это серия профессиональных работ, созданных по особому случаю. Проблема исследования состоит в том, чтобы понять, что именно и почему продаётся на рынке фотографии. Рассматривая вопрос о том, какой товар пользуется популярностью на рынке, мы пытаемся понять, какие ценности существуют в современном обществе, каковы тенденции его развития.

Конечно, и раньше существовали практики обращения к профессиональным фотографам, было популярно и семейное фото, например. Точных причин того, почему в последнее время важным стало, чтобы некоторые значимые для людей события были сняты профессиональным фотографом, то есть были максимально эстетизированы, мы не знаем. Но одним из примеров возросшего интереса к профессиональной съёмке можно считать так называемый жанр *love story*. Этот жанр подразумевает традиционные ценности, хотя его нельзя считать классическим для фотографии. Любая фотография, в том числе

сделанная в вышеупомянутом жанре, является своеобразным слепком реальности, и с её помощью мы можем наблюдать за потребительскими предпочтениями людей, что отражает социальные тенденции.

### *Объект исследования*

Объект данного исследования двояк: во-первых, это фотографы, которые предлагают свои фотоуслуги по разным направлениям (съёмки свадеб, *love story*, портретные фотосессии); во-вторых, клиенты фотографов.

Поясним, что профессионализм фотографа для нас выражается не только в получении дохода от занятия фотографией, но и в количестве времени пребывания на рынке фотографии, пусть даже минимальным. Это означает, что у опрашиваемых нами фотографов должна быть минимум одна фотосъёмка, после проведения которой был получен доход. Такое ограничение объекта связано с тем, что сейчас появилось довольно много людей, которые проводят фотосъёмки, имея дорогостоящее техническое оборудование. Однако мы не можем говорить о них, как об участниках рынка фотографии, потому что зачастую они фотографируют своих друзей или иногда приглашают моделей для того, чтобы создать портфолио собственных фоторабот. Часть таких фотографов впоследствии выходит на рынок, но пока в наше рассмотрение они не включаются. Для нас не имеет значения, является фотография как вид деятельности основным источником дохода или подработкой.

Ещё одной стороной объекта нашего исследования являются клиенты — люди, которые в течение последних трёх лет прибегали к услугам профессиональных фотографов.

Деление объекта исследования подобным образом позволит нам с разных сторон увидеть рынок фотографии, сравнить видение товара фотографами и покупателями.

Опрашиваться будут фотографы и клиенты, проживающие в Москве, поскольку мы полагаем, что здесь наиболее развит рынок фотографии.

Для исследования мы привлекаем и других акторов рынка, которые способны пролить свет на изучаемую проблему благодаря своей погруженности в процесс производства фотографии, в частности, стилистов и визажистов.

Для решения некоторых задач мы будем анализировать фотографии с точки зрения представленных на них образов, поэтому помимо основного объекта исследования (фотографов и клиентов) мы также проанализируем определённые фотографические изображения.

### *Предмет исследования*

Предметом исследования выступает интерпретация смыслов, которые вкладываются в фотографию и клиентами, и фотографами, а также их представления о качестве фотографии.

### *Цель исследования*

Целью исследования является изучение и объяснение социальных механизмов превращения «фотографии на память» в товар, конституирующий спрос на рынке профессиональной фотографии.

## Задачи исследования

В задачи нашего исследования входит следующее:

- описать общую ситуацию на рынке фотографии в Москве;
- разобраться в том, почему люди делают выбор в пользу профессиональной фотосъёмки;
- объяснить роль Интернета в формировании спроса на рынке профессиональной фотографии;
- показать, как происходит процесс выбора фотографа со стороны клиентов. Решение данной задачи представляет для нас интерес, потому что, по мнению П. Асперса, у каждого фотографа есть свой определённый стиль [Асперс 2008]. Следовательно, выбирая изображение, клиент выбирает и фотографа, точнее, его умение создать определённую атмосферу, образ и, возможно, другие характеристики. Иными словами, качество фотосессии зависит от навыков и способностей фотографа;
- выяснить, какими смыслами наделяется фотография самими фотографами и их клиентами.

## Предположения

Основная идея данной работы состоит в том, что превращение фотографии в товар является результатом социального процесса, в котором принимают участие как фотограф, так и его клиент (или клиенты). При этом фотография может восприниматься ими неодинаково. Проанализировав теоретические исследования по теме, мы предполагаем, что фотография может восприниматься клиентами и фотографами по-разному уже хотя бы потому, что для фотографа — это работа, а для клиента (особенно в случае нашего исследования) — это, скорее всего, запоминающееся событие, которое выходит за рамки привычной для него повседневности.

Мы также предполагаем, что клиенты склонны воспринимать свою фотосессию как возможность выделить и эстетизировать определённый момент жизни, придать ему значимость художественной ценности. При этом фотографы могут рассуждать примерно так же, как и П. Бурдьё, который говорил о том, что постановочная фотография не может являться искусством, потому что всё внимание в ней уделяется предмету (сфотографированному человеку), а не самой фотографии [Bourdieu 1998]. Следовательно, у фотографов могут быть свои представления о работе с непрофессиональными моделями.

Допустимо также предположение, что не только восприятие фотосессии будет разным у фотографов и их заказчиков, но отличаться будут также и критерии качества, предъявляемые к фотографии. До проведения исследования очень сложно вычлнить характеристики, на основании которых фотография может понравиться клиенту. Вероятно, клиентам важно то, как они выглядят на этой фотографии, возможно, их будут интересовать обработка и ретушь. Фотографы же, скорее всего, будут смотреть на несколько иные параметры, не связанные с внешностью клиента.

Среди наших предположений и такое: выбор фотографа и оценка качества его работы могут производиться на основе создаваемых им образов. Возможно, что заказчик хочет попробовать себя в определённом образе, но не знает, как его достичь, или же у него нет идей относительно своего образа.

Наконец, помимо уже упомянутого мотива об эстетизации собственной жизни, мы предполагаем, что у клиентов есть и другие причины, по которым они обращаются к фотографам.

## Метод исследования

Для решения поставленных задач были проведены полуструктурированные интервью с участниками рынка фотографии. Для составления более точного представления о рынке фотографии в Москве мы опросили как фотографов, так и их клиентов. В ходе исследования были проведены шесть интервью с фотографами, а также шесть интервью с людьми, которые обращались к услугам профессиональных фотографов за последние три года; одно интервью с визажистом, который работает совместно с фотографом.

Таким образом, интервью проводились с двумя основными категориями участников рынка фотографии и с представителем смежной профессии — визажистом. Выборка исследования является теоретической, то есть нацеленной на отбор ограниченного числа характерных наблюдений, позволяющих сделать более широкие обобщения и предсказания [Девятко 1998].

Прежде всего были опрошены фотографы, являющиеся участниками рынка, то есть те, у кого на момент проведения интервью была минимум одна фотосъёмка, за которую они получили доход. В ходе предварительного интервью, проведённых с одним из фотографов, который уже более пяти лет снимает в интересующем нас сегменте, мы выяснили, что на данном рынке существуют несколько ниш. Одно из самых основных различий между фотографами заключается в стоимости их услуг. Так, на примере стоимости съёмки свадеб (за один съёмочный день) условно можно выделить несколько категорий: до 20 тыс. руб. (низкий ценовой сегмент), 21–50 тыс. руб. (средний), от 51 тыс. руб. (высокий ценовой сегмент). Нужно отметить, что верхнюю границу последнего сегмента очень сложно обозначить, потому что цены от «звёзд» рынка фотографии могут достигать очень высоких значений (более 100 тыс. руб. за съёмку). Для нас было важно поговорить с фотографами из разных ценовых сегментов, потому что каждый из них использует свои стратегии для существования на рынке и продвижения на нём. Другие характеристики опрошенных фотографов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Распределение фотографов по ценовому критерию

Респондент (№ п/п)	Возраст (полных лет)	Пол	Вид съёмки	Стоимость услуг	Профессиональный опыт
Респондент 1	28	Мужской	Свадебная	20–50 тыс. руб.	На рынке более четырёх лет
Респондент 2	31	Мужской	Свадебная	Более 51 тыс. руб.	На рынке более четырёх лет
Респондент 3	28	Мужской	Портретная, свадебная	Более 51 тыс. руб.	На рынке более пяти лет («модный фотограф», раскручен в соцсетях)
Респондент 4	25	Женский	Портретная, свадебная	Менее 20 тыс. руб.	На рынке более трёх лет
Респондент 5	23	Женский	Портретная, свадебная	Менее 20 тыс. руб.	На рынке более трёх лет
Респондент 6	25	Женский	Свадебная	20–50 тыс. руб.	На рынке более трёх лет

Поскольку одно из предположений исследования связано непосредственно с формированием образа на фотографии, нам были интересны мнения представителей индустрии, которые создают образ, а именно стилистов и визажистов, поэтому дополнительно нами был опрошен представитель данной профессии.



Ещё одна категория респондентов — клиенты фотографов. Мы предполагали, что клиенты выбирают для себя фотографа, основываясь не только на ценовых факторах, но и на других критериях. Делать привязку к цене фотоуслуг, как в случае с фотоаппаратами, мы поэтому не стали. Для нас первоочередное значение имеет различный опыт клиентов, прежде всего ожидания клиентов, тот результат, который они получили, их отношения с фотоаппаратами в процессе съёмки в целом. Для получения более разносторонней информации мы провели интервью, в том числе и с теми людьми, у которых был негативный опыт общения с фотоаппаратами.

Отбор респондентов производился на основе информации на их личных страничках в социальных сетях и на личных сайтах. Именно на сайтах фотографов зачастую указаны цены на фотоуслуги. Клиенты фотографов также отбирались при помощи социальных сетей, поскольку для нас не являлось важным, чтобы это были клиенты опрашиваемых нами фотографов.

В качестве дополнительного метода сбора информации мы использовали создание дискуссии по нашей теме в рамках сообщества в «Живом журнале» (ЖЖ). Сообщества в ЖЖ позволяют увидеть запись (пост) большому количеству людей, которые смогут высказаться по теме в комментариях. Основное достоинство этого метода в том, что мы получаем мнения от людей, хорошо осведомлённых о сетевой жизни. Напомним, что одна из наших гипотез связана с самопрезентацией людей в различных социальных сетях. У зарегистрированных пользователей ЖЖ, как правило, есть аккаунты и в других социальных сетях, поэтому они видят, что происходит в Интернете, что сейчас модно. Таким образом, данный пост позволил всем желающим, в том числе и тем, кто не заказывал профессиональную съёмку, порассуждать на тему популярности профессиональной фотографии. У автора исследования была возможность отвечать всем участникам дискуссии, тем самым направляя беседу в нужное русло. Мы разместили запись в популярном сообществе «Daily Candy» (численность участников — около 5000 человек; комментируемость одного поста в среднем составляет 50 ответов)<sup>2</sup>. Размещение поста позволило нам также завязать знакомство с фотоаппаратами и их клиентами, с которыми мы впоследствии встретились и более детально обсудили их опыт по интересующей нас теме.

Повторимся: мы не фокусировали внимание на стоимости услуги. Для нас важно, чтобы у человека был опыт участия в профессиональной фотосъёмке; распределение респондентов будет выглядеть так, как показано в таблице 2.

Таблица 2

### Основные характеристики респондентов

Респондент (№ п/п)	Возраст (полных лет)	Пол	Вид съёмки	Место съёмки	Дополнительные условия съёмки
Респондент 1	22	Женский	Свадебная	Природа, город	Услуги визажиста
Респондент 2	23	Женский	Свадебная	Помещение, город	Услуги визажиста
Респондент 3	27	Женский	Создание образа	Студия	Создание четырёх разных образов; визаж; подбор нарядов
Респондент 4	23	Женский	Создание образа	Студия, город	Услуги визажиста; наряды подбирались самостоятельно

<sup>2</sup> См. URL: <http://daily-candy.livejournal.com/81466.html> (дата размещения: 17.02.2012).

Таблица 2. Окончание

Респондент (№ п/п)	Возраст (полных лет)	Пол	Вид съёмки	Место съёмки	Дополнительные условия съёмки
Респондент 5	25	Женский	Создание образа	Студия, город	Наряды и макияж подбирались самостоятельно
Респондент 6	23	Женский	<i>Love story</i>	Студия	Услуги визажиста; наряды подбирались самостоятельно; купон со скидкой на фотосессию

Мы чередовали интервью с фотографами и с клиентами. Первые интервью были проведены с фотографами, которые находятся на рынке более трёх лет, поскольку понимание общей ситуации на рынке для нас являлось первоочередной задачей. После этого мы провели несколько интервью с клиентами, но перед этим была проведена дискуссия в ЖЖ-сообществе. Это позволило нам добавить вопросы в гайд для клиентов. После проведения нескольких интервью с клиентами мы продолжили опрос фотографов. Такое чередование респондентов позволило нам добавлять новые вопросы к первоначальной версии гайда. Таким образом, гайды постоянно видоизменялись.

Для достижения поставленной цели мы выделили ряд задач, которые решали с помощью проведения интервью с участниками сегмента рынка свадебной и портретной фотографии. Некоторые задачи, такие как выбор фотографа, оценка качества и профессионализма, связаны с образом модели на фотографиях. Мы предположили, что выбор фотографа и оценка качества его работы могут производиться на основе создаваемых им образов. Чтобы понять, какие образы могут заинтересовать покупателей, было решено провести анализ фотоизображений.

Контент-анализ изображений позволяет выяснить, какие образы сейчас наиболее востребованы. Это, в свою очередь, помогает понять, что может сделать профессиональный фотограф и что привлекает клиента. Мы отобрали фотографии для анализа в интернет-сообществах, созданных для того, чтобы фотографы смогли найти для съёмки непрофессиональные модели, например, для реализации своих творческих замыслов, а не коммерческих планов. Соответственно фотографы выкладывают в альбомы этих сообществ свои лучшие фотографии, чтобы заинтересовать будущие модели. Мы отобрали 200 фотографий из таких альбомов для анализа. Каждый фотограф, как правило, выкладывает несколько фотографий, характеризующих его стиль. Мы отбирали по 1–2 фотографии одного фотографа, чтобы рассмотреть как можно больше разных работ и оценить существующие тенденции на рынке. Таким образом, были рассмотрены работы примерно 100 фотографов.

Анализ полученных данных выполнялся с помощью методики обоснованной теории (*grounded theory*). Суть метода заключается в том, что качественные данные подвергаются теоретическому структурированию — выделению аналитических единиц (сам феномен, причины, свойства и т. п.) и определению системы их взаимосвязей [Страусс, Корбин 2001: 96].

На первом этапе анализа была проведена расшифровка всех собранных интервью, после чего текст был переведён из его первоначального вида в единицы анализа, структурированные по темам.

Для анализа собранных данных использовалась тактика, предложенная А. Страуссом и Дж. Корбиным [Страусс, Корбин 2001]. Анализ осуществлялся в три этапа: открытое, осевое и выборочное кодирование.

Открытое кодирование является начальным шагом кодирования. По сути, это раскладывание первичного текста на разрозненные смысловые единицы для последующей классификации в категории. На этапе осевого кодирования между такими единицами выстраиваются взаимосвязи. Заключительный этап — выборочное кодирование, которое устанавливает характер связей между центральной темой и отдельными подтемами, обнаруживаются также недостающие, дополнительные подтемы, требующие дальнейшего анализа для систематического представления изучаемого феномена. После проведения заключительного этапа кодирования были сформулированы окончательные темы и концепции исследования.

## Ценообразование на рынке фотографии Москвы

В первую очередь нам необходимо было изучить особенности рынка в сегменте свадебной и портретной фотографии. Мы выяснили, что рынок фотографии в Москве в интересующих нас сегментах носит в большей степени стихийный характер. Это значит, что здесь пока ещё не сложились определённые правила взаимодействия участников. Подтверждением этому в первую очередь служит разброс цен на услуги фотографов. Фотографы говорят, что опыт не обязательно является причиной для увеличения цен на услуги. Вообще, опыт — это такая категория, которая признана, скорее, фотографами на рынке, чем покупателями. Клиенты фотографов привыкли ориентироваться по более понятным для них самим категориям, к которым относятся известность и упоминаемость фотографа, его репутация, зачастую выражающаяся в том, снимал ли он известных людей или нет. Таким образом, часто бывает так, что одинаковый по своей сути товар продаётся по разным ценам.

Также мы выяснили, что клиенты обращают внимание не только на само творчество фотографа и его стиль, но и на внешние характеристики, связанные с его репутацией, участием в специализированных сообществах и выставках. Сообщества фотографов — это организации, участие в которых предполагает внесение членского взноса. Участие в таких сообществах повышает статус фотографа в глазах клиента, потому что заказчики считают такие сообщества легитимными. На практике это не всегда так. Конечно, модераторы сообщества поддерживают определённый уровень работ, представленных на сайте, но многие талантливые фотографы, которые не платят членский взнос, остаются за бортом. Как следствие, у некоторых фотографов складывается скептическое отношение к таким сообществам.

Интересно, что участие фотографа в творческих выставках (необязательно по свадебной тематике), где работы оценивают профессионалы в области искусства, по словам фотографов, обычно не даёт преимуществ, поскольку клиенты чаще всего знакомятся с работами фотографа в Интернете. К тому же люди при выборе фотографа склонны доверять мнению других людей (обсуждению на форумах) и в первую очередь — своих друзей. Неудивительно, что фотографы называют «сарафанное радио» самым действенным способом рекламы.

## Основные мотивы фотографирования

Возникает вопрос о том, для кого делаются профессиональные фотографии. Прежде всего клиенты говорят, что для себя, для того, чтобы сохранить красивое воспоминание. При этом они не скрывают, что определённая часть фотографий потом выкладывается в социальные сети.

Мы уже неоднократно упоминали о том факте, что с помощью социальных сетей человек рассказывает о себе другим людям, которые тоже являются пользователями данного сайта. Раньше информация о любимых книгах человека, о фильмах была доступна только очень узкому кругу людей, и фотографии в альбомах, понятно, показывались далеко не всем. Сейчас ситуация изменилась коренным образом, и немалая часть информации о человеке выкладывается в социальную сеть. *«Фотографии нужны*

для того, чтобы блистать в социальных сетях. Я, как менеджер фотографа, могу сказать, что в большинстве случаев после того, как люди получают свои фотографии, они в первую очередь выкладывают их вконтакт и пишут статус "жду ваших комментариев к альбому"» (Катя, 23 г., участник дискуссии в ЖЖ). Попробуем разобраться, для кого «блистают» клиенты фотографов.

Основная цель социальных сетей состоит в том, чтобы объединить знакомых человека из разных сфер его жизни. В реальной жизни очень редки ситуации, когда всё окружение человека собирается в одном месте для дружеской встречи. Интернет позволяет смоделировать такую ситуацию; на страничке социальной сети встречаются все знакомые человека, которые зарегистрированы в этой сети, смотрят альбом с фотографиями и комментируют его. Нередка ситуация, когда после окончания школы, вуза люди редко видятся, а иногда совсем перестают встречаться. В этом случае фотографии помогают создавать представление о жизни человека, о том, каким он стал. И, конечно, чем красивее будет это представление, тем вероятнее, что у других возникнет хорошее впечатление о тебе или даже чувство зависти. «Фотографии нужны везде: съездил в отпуск — покажи друзьям, что там интересного. Аватарка тоже всегда должна быть хорошая (как иначе все поймут, что у тебя всё в жизни хорошо и красиво?)» (Аня, 24 г., участник дискуссии в ЖЖ).

В ходе нашего исследования выяснилось также, что зачастую пользователи социальных сетей хотят привлечь внимание не кого-то конкретного, а аудитории в целом, то есть им нужна популярность. Сейчас ситуация развивается таким образом, что некоторые пользователи социальных сетей стремятся обогнать своих друзей по числу подписчиков, заработать авторитет среди аудитории и привлечь внимание своей референтной группы. Так, на главной странице сайта «ВКонтакте» написано: «ВКонтакте — это сетевой проект, который помогает людям высказываться и находить слушателей. Вы можете общаться с широким кругом интересных людей или поддерживать связь с друзьями и близкими». Отметим, что, когда сайт появился (2006 г.), создатели позиционировали его только как средство для общения и поддержания контактов с одноклассниками, одногруппниками, коллегами, то есть ни о какой публичности речь не шла.

Наши респонденты говорят, что некоторые люди с помощью социальных сетей хотят стать звёздами. «Видимо, мы действительно живём в эпоху звёзд шоу-бизнеса... и все в этот бизнес хотят попасть. В общем, прав был Ги Дебор: мы все живём в обществе спектакля, и каждый из нас играть хочет в нём одну из главных ролей, а фотографии и социальные сети позволяют сделать эту роль чуточку заметнее» (Андрей, 23 г., участник дискуссии в ЖЖ). Фотография имеет к собственной раскрутке прямое отношение. «Каждый стал немножечко звездой. Со своим СМИ (ЖЖ, ФБ, ВКонтакте) и группой фанов (френды). Поэтому каждый генерирует пиар-поводы: готовит интересные блюда, покупает наряды, прыгает с парашютом, и всё это красиво фотографирует. Фотосессия — тоже пиар-повод» (Анна, 32 г., участник дискуссии в ЖЖ).

Таким образом, у фотографии, помимо традиционных функций, появляются новые, связанные с демонстрационным поведением. Человеку становится важно получить хорошие отзывы о себе, причём не только от своих друзей, но и от незнакомцев. Демонстрационность может также выражаться в желании показать свою способность заказать фотосессию у профессионала. Наконец, что также немаловажно, фотография позволяет скрыть недостатки внешности, подчеркнуть достоинства, а также создать реальность, которая может заметно отличаться от настоящей. У человека, таким образом, появляется шанс предстать перед окружением в лучшем свете.

## Контент-анализ фотографий пользователей социальных сетей

При разработке гайда своего исследования мы опирались на имеющиеся труды о самопрезентации людей в интернет-сообществах. Авторы таких исследований приходили к заключению, что на человека

оказывает сильное влияние медиаокружение, и, как следствие, он начинает формировать и собственный образ как более гламурный, свойственный звездам. Фотографы, которых мы опросили, также отметили тенденцию у своих клиентов выглядеть как можно лучше, даже если это смотрится не совсем естественно.

Для проведения контент-анализа фотографий мы обратились к исследованию А. Сиибак, которая изучала способы самопрезентации пользователей в социальных сетях [Siibak 2010]. Перед нами стояла аналогичная задача, поэтому мы смогли опираться на те же критерии, что и Сиибак.

Итак, мы выделили следующие категории для типологизации фотографий:

- *участники фотографии*: нас интересовало, изображён ли человек на фото один, с друзьями (того же или противоположного пола), кто ещё сфотографирован;
- *образ*: на основе опроса клиентов и самих фотографов мы попытались выделить несколько возможных образов — нежный, агрессивный, смешной, вечерний (гламурный), ретро, повседневный, другой (все они были названы клиентами);
- *позирование*: фотографии были проанализированы также с точки зрения того, как человек позирует на камеру; эта категория включает также движение, зафиксированное на фотографии (прыжки, бег, статичные позы);
- *обстановка*: мы уделили внимание также обстановке, в которой была сделана фотография. В работе, на которую мы опирались при анализе фотографий, были выделены природа, домашняя обстановка, помещение (но не дом), город [Siibak 2010]. Мы добавили к этому списку студию, потому что профессиональные фотографы нередко предлагают именно студийную съёмку.

Образы, которые мы видим на экране или на страницах глянцевого издания, довольно сложно повторить в «домашних условиях», поскольку они требуют специального освещения, макияжа и проч. Возможно, поэтому стали популярны фотографы: они знают, как правильно сфотографировать в студийных условиях и придать лоск фотографии. В ходе интервью респонденты рассказывали о смыслах, которыми они наделяют профессиональную фотографию: «эмоциональность», «чудо», «красота». Применение метода анализа изображений позволило нам на примерах профессиональных фотографий понять, что подразумевают клиенты фотографов под этими категориями.

Повторим, что мы рассматривали фотографии сообщества в соответствии с определённой типологией (участники фотографии, образ, позирование и обстановка в кадре). Практически на всех фотографиях, которые мы проанализировали, были изображены девушки. Всего лишь на 10 фотографиях — мужчины. Вероятно, профессиональная фотография в большей степени интересует девушек. В большинстве случаев модель на фото изображена одна.

На данном этапе нам было важно подробнее остановиться на типологии образов моделей, которая была разработана в ходе данного исследования:

- готический и (или) средневековый образы подразумевают не только специальный макияж, но и наряд (как правило, это платье с кринолином). Такие фотографии к тому же предполагают особую стилистику — оцепенелость модели, неестественность позы, иногда вампирскую тематику;

- кукольный образ, как и готический предполагает некоторую неестественность в позировании, наличие специального наряда. Тем не менее на фотографиях, где представлен этот образ, отсутствует характерная для готики и средневековья мрачность;
- под агрессивным стилем мы подразумевали образ, в котором модель показывает сильные негативные эмоции (злость, грубость и проч.);
- нежный, или романтический, образ, по сути, очень похож на естественный, но заметна большая подготовка к фотосессии — например, подбор аксессуаров, создание нужной атмосферы. Так, на фотографиях в нежном стиле можно встретить качели, деревья, на которых модели сидят и задумчиво смотрят вверх мимо камеры;
- естественный образ: у модели на фотографии нет специального костюма, макияжа, причёски;
- гламурный образ можно охарактеризовать как подражание звёздам, которые появляются на страницах светских хроник. На съёмках такого типа модели, как правило, используют какой-либо предмет роскоши (меха, дорогие ювелирные украшения или бижутерия). Другие атрибуты гламурного (или богемного) образа — вечерний макияж, идеальная причёска. Нередко подражание конкретным голливудским звёздам (например, Мэрилин Монро).

Таблица 3

**Распределение по образам на фотографиях**

Образ	Количество фотографий (N = 201)	% от общего числа фотографий
Готический и (или) средневековый	16	7,9
Кукольный	6	2,9
Агрессивный	10	4,9
Нежный (романтический)	53	26,3
Естественный	70	34,8
Гламурный	42	20,8
Другой	4	2,4

Как видно из таблицы 3, игровые (фантазийные) образы, к которым мы отнесли кукольный, готический и (или) средневековый, встречаются не так часто — всего в 11% случаев. По-видимому, немногие готовы перевоплотиться на фотографии настолько сильно. Мы предполагаем, что люди, которые снимаются в этом стиле, ценят не только непосредственный результат фотосъёмки, но и сам процесс подготовки к ней — изучение деталей образа, поиск платья и проч. Возможно, это те люди, которые воспринимают фотографию как вид досуга (об этом мы поговорим чуть позже).

На фотографиях, где представлен агрессивный образ, можно отметить и брутальную стилистику помещения (необработанные стены, плохое освещение), где был сделан кадр. Модели на фотографиях изображены с сигаретами, масками на глазах. Фотографий в таком стиле немного — всего около 5%.

Романтические фотографии, напротив, пользуются популярностью. Съёмка в романтическом стиле проводится в большинстве случаев на природе (55%), реже — в студии (26%). Для создания такого образа часто используются украшения для волос (цветы) и другие аксессуары (броши, бусы). Нужно отметить, что в таких фотографиях в половине случаев применяется сильная обработка (размывание фона, применение пастельных тонов, добавление тумана и дымки).

Естественная фотография очень напоминает обычную фотографию, как будто взятую из семейного альбома. Более того, 80% таких фотографий сделаны почти без применения специальной обработки. В 64% случаев модель стоит или сидит в обычной позе, иногда (10%) это закрытая поза. Как и в случае с нежными образами, модель запечатлена на фоне природы или города.

Обратимся теперь к гламурному стилю, который значительно уступает в популярности естественному и романтическому образам на фотографии, но тем не менее является достаточно востребованным. Создание фотографий в гламурном стиле в 80% случаев происходит в помещении, причём чаще всего (47,6%) в студии. Гламурный образ достигается ярким макияжем. Нередко на фотографиях модель позирует на камеру в солнцезащитных очках. При гламурной съёмке, пожалуй, чаще, чем в остальных случаях, встречаются неестественные позы (заламывание рук, например), откровенные позы, подражание профессиональным фотомоделям. Если в случае с нежными образами фотошоп применяется для создания эффекта пастели, то для гламурных фотографий часто характерны яркие цвета. Также обработка используется здесь для того, чтобы скрыть все дефекты кожи, сделать образ на фотографии идеальным, как в журнале.

Считается, что журналы и звёзды, о которых в них пишут, являются распространителями гламура, как и телевизионные передачи, посвящённые звёздам. Неудивительно, что у многих девушек возникает желание прикоснуться к миру гламура, успеха или создать его видимость. Фотограф в этом случае — как раз тот волшебник, который помогает преобразиться, выбрать нужное помещение, красиво обработать изображение.

Гламурные фото, которые мы рассматривали для анализа, действительно похожи на картинки из глянцевого журнала. Интересно то, что фотографы, которых мы опрашивали в ходе интервью, говорили, что чуть ли не каждая девушка хочет глянцевого фотографий. Но в рассмотренных нами альбомах фотографий в этом стиле оказалось не так много. Как мы уже увидели, на рынке преобладает тенденция естественности и нежности. Можно сказать, что от светской хроники и страниц женских журналов отличаются фотографии в естественном и нежном стилях. В таких фотографиях нет необыкновенной задумки и идеи, сняты они чаще всего на улице, а не в студии, они также ничем не выделяются в плане эмоций и позирования. Клиенты фотографов во время интервью часто говорили о своём восприятии съёмки как сказки, волшебства. По всей видимости, речь идёт не только о перевоплощении, но и о постобработке фотографии. Мы предполагали, что клиенты могут обращаться к профессионалам (в том числе визажистам и стилистам, сотрудничающим с фотографом) для создания сложных образов. Тем не менее анализ фотографий показал обратное. Любая фотография в хорошей обработке может понравиться клиенту, поэтому при выборе фотографа будущие модели смотрят на то, как человек обрабатывает фотографии (цветовое решение, ретушь лица и проч.). На очень многих фотографиях, в том числе сделанных на природе, можно увидеть идеальную обработку лица модели. Кстати, в некоторых случаях это заметно и смотрится довольно неестественно. Судя по всему, клиенту важно получиться идеально, даже если это не всегда выглядит реалистично.

## **Фотография vs искусство**

Изначально мы предполагали, что клиенты могут воспринимать участие в фотосессии как попытку эстетизировать свою повседневность. Тот факт, что люди подбирают себе фотографа, основываясь на увиденном в Интернете или услышанном от друзей, свидетельствует о том, что фотография нужна им не ради приобщения к искусству и развития эстетического вкуса, а для других целей.

Как мы отмечали ранее, обычные люди не обращают внимания на участие некоторых фотографов в творческих выставках, возможно, просто потому, что сами не привыкли их посещать. Получается, что

свадебный фотограф выходит на рынок к неподготовленным потребителям, которые, по большому счёту, могут купить всё что угодно.

Следует сказать также о том, что далеко не все фотографы в курсе творческих достижений своих западных коллег, ходят на мастер-классы и выставки, обладают своим особым стилем. Многие из них просто пользуются набором штампов, комбинируя их разным образом, и знают, что потребитель на их продукт найдётся. Потребитель, в свою очередь, неизменно видит набор фотографий с различными штампами и полагает, что так принято и по-другому быть не может. Следовательно, штампы постоянно воспроизводятся и фотографами, и их клиентами.

По мнению проинтервьюированных нами людей, заметное влияние оказывает увиденное по телевизору, в журналах и в виртуальных альбомах друзей. Свадебная (особенно) и портретная съёмки характеризуются как низкокреативные. Это означает, что такие фотографии не демонстрируют какой-либо идеи, в них используются стандартные схемы. Именно наличие шаблонов и постоянное копирование друг друга приводят к тому, что исследуемая нами фотография не считается искусством. Фотографы склонны оценивать рынок фотографии как хорошую возможность подзаработать, но настоящее искусство здесь редко можно встретить. Это связано с тем, что, с одной стороны, клиенты привыкли видеть на рынке определённый товар, а с другой — фотографы не предлагают ничего нового, так как у них есть понимание того, что нужно клиенту.

Клиенты также не оценивают своё участие в фотосессии как попытку приблизиться к искусству. Конечно, в отличие от фотографов, они менее скептически настроены по отношению к данному виду фотографии. Для них участие в фотосессии связано с неким эстетическим моментом, вызывает радостные переживания. Для них фотография — это красивое напоминание о каком-либо событии и возможность преобразиться. Следовательно, можем сделать вывод о том, что фотография по-разному воспринимается фотографами и их клиентами. Для фотографов — это заработок; настоящее мастерство и творческие способности они могут проявить в других жанрах фотографии (например, в документалистике). Для клиентов участие в съёмке у профессионала хотя и является необычным опытом, но воспринимается так же, как и услуга стилиста и визажиста, то есть преобразование без особых усилий. Конечно, бывает так, что вкусы, желания клиента и фотографа совпадают, и они начинают делать действительно творческий продукт, отойдя от стереотипов рынка. Только в этом случае между рынком и искусством начинается сближение. Проинтервьюированные фотографы замечали, что, когда клиенты предлагают им необычные идеи, они с большим удовольствием берутся за съёмку и нередко готовы сделать значительную скидку. Это является ещё одним подтверждением того, что искусство (точнее, креатив) может существовать в ценовом пространстве, но не имеет ничего общего с шаблонами и стереотипами.

Создание немного другого представления о себе, об окружающих вещах, по всей видимости, является одним из мотивов заказа съёмки у профессионала. Клиенты часто воспринимают фотографа как волшебника, который может преобразить реальность. Фотография, хотя бы чуть-чуть меняющая представление о себе в лучшую сторону, оценивается такими заказчиками как качественная. Для фотографов качество фотографии выражается в её технических характеристиках, связанных с резкостью, цветом, композицией и т. д. Хотя профессионалы, как и их клиенты, оценят и нерезкую фотографию, если на ней будут видны эмоции, будут какая-то новая идея и уход от шаблонных схем. Профессионализм фотографа заключается и в том, чтобы дать клиенту расслабиться, проявить свои эмоции и в нужный момент сфотографировать это.

«Фотографию на память», таким образом, мы можем расценивать как продукт, который создаётся не только для себя и ближайшего окружения, а для большего числа людей. Красиво запечатлённое событие, последующая обработка изображения имеют смысл, когда человеку есть кому это показать.



Можно даже сказать, что фотография окупит себя тогда, когда принесёт её обладателю достаточное количество положительных комментариев. Основной функции фотографии — напоминания о событии — становится недостаточно. Нужно, чтобы это напоминание было красивым и впечатление разделили другие люди, даже если они не имеют к этому событию никакого отношения или на фотографии представлена выдуманная реальность.

Важным выводом нашего исследования является то, что в действительности фотография, которая, казалось бы, должна быть уникальной, на рынке оказывается практически однородным товаром. Таковой её делают шаблоны и схемы, по которым эта фотография строится. Штампы появляются благодаря запросу клиентов на то, чтобы определённым образом выглядеть, в социальных сетях главным образом. При этом именно шаблонность, следование клиентами определённым стереотипам в представлениях о красоте (а не осознанность желаемого результата) уводит рынок фотографии от мира искусства, прокладывает границу между ними.

## Заключение

Данное исследование являлось разведывательным. Мы проводили интервью с определёнными категориями акторов, поэтому полученные выводы не могут претендовать на универсальность. Для того чтобы дополнить полученные нами выводы и, возможно, получить новые, необходимо проведение более масштабного исследования с использованием количественных методов.

Исследования, на которые мы ориентировались при формулировании основных предположений, посвящены преимущественно таким функциям фотографии, как интенсификация семейных связей, присвоение окружающего мира. Изучение фотографии с точки зрения социальных сетей — относительно новое направление, которое является, на наш взгляд, очень перспективным. В существующих исследованиях, связанных с созданием имиджа в социальных сетях, авторы приходят к выводу о том, что большую роль в самопрезентации пользователей играет медиаокружение (журналы, телевидение). Перед проведением этого исследования мы также предполагали, что на создание фотографии для социальных сетей большое внимание оказывают гляцевые издания, светские хроники и проч. Было понятно, что социальные сети играют роль площадки, где каждый может показать себя. Тем не менее полученные нами выводы свидетельствуют о том, что социальные сети в вопросе самопрезентации оказывают более существенное влияние. Мы увидели, что результаты контент-анализа фотографий и представлений фотографов о том, чего хотят клиенты, не всегда совпадают. Это может говорить о том, что, помимо оффлайн-медиаокружения, на создание имиджа влияют социальные сети. Мы предполагаем, что в социальных сетях есть свои «звёзды», задающие тенденции, и это не обязательно известные люди, которых привыкли видеть на телеэкранах или на страницах журналах. Таким образом, дальнейшие исследования по теме могут быть направлены на изучение лидеров мнений в социальных сетях и их влияния на ценности интернет-аудитории, в том числе в отношении имиджа.

Мы проводили интервью с клиентами фотографов, не делая акцента на их социально-демографических характеристиках. В данном исследовании поэтому не представлены выводы о том, какая аудитория обращается к профессиональным фотографам. Очевидно, что практика эта не повсеместная. Также интересным аспектом для дальнейшего изучения рынка фотографии является зависимость между стоимостью услуг фотографа и материальным положением его клиентов.

Фотографии, которые выкладываются пользователями социальных сетей, отражают тенденции, происходящие в обществе, на примере людей, которые, по сути, и являются потребителями различной продукции. Изучение образов с помощью фотографий и мнений о том, что хочется видеть «обычным» людям на своих фотографиях, может являться эффективным инструментом для создания рекламы.

Наконец, выводы данного исследования, а также применённый в нём метод контент-анализа изображений можно использовать для исследования других рынков. На наш взгляд, подобное исследование (более масштабное) имеет смысл провести в рамках рынка рекламной фотографии, которая является отражением ценностей потребителей. Соответственно, такое исследование позволит представить и ценности общества или отдельной его части.

Результаты нашего исследования могут быть частично использованы при изучении сегмента обывательской фотографии в социальных сетях, в том числе в специализированных интернет-ресурсах, таких как Instagram, где пользователи при помощи мобильных приложений демонстрируют отдельные моменты своей жизни.

## Литература

- Асперс П. 2008. Рынок моды: фотография моды в Швеции. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: Изд. дом ВШЭ; 373–395.
- Барабанов Е. 2002. Искусство на рынке или рынок искусства. *Художественный журнал*. 46. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/46/rynok>
- Беньямин В. 1996. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе*. М.: Медиум.
- Бойцова О. 2009. Фотография в обрядах перехода. В сб.: Ярская-Смирнова Е. В., Романов П. В. (ред.). *Визуальная антропология: настройка оптики*. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ; 201–211 (Библиотека «Журнала исследований социальной политики»).
- Ван Геннеп А. 2002. Обряды инициации. В кн.: Ван Геннеп А. *Обряды перехода. Систематическое изучение обрядов*. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН; 64–107.
- Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 8 (3): 33–59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-3/>
- Девятко И. Ф. 1998. *Методы социологического исследования*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета.
- Захарова Ю. 2008. Фотография как объект социологического анализа. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 11 (1): 147–161.
- Зонтаг С. 2002. *О фотографии*. К.: Основы.
- Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 11 (4): 59–87.
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В сб.: Вахштайн В. М. (ред.). *Социология вещей*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 134–167.
- Круткин В. 2005. Антропологический смысл семейного альбома. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 8 (1): 171–178.

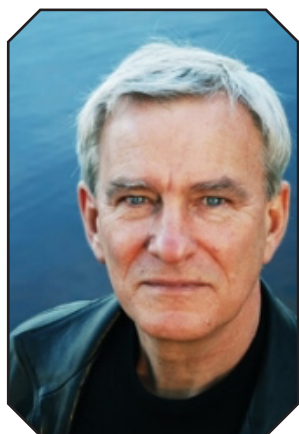
- Круткин В. 2006. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции. *Вестник Удмуртского университета*. 3: 40–55.
- Резник Н. 2005. *Фотография: виртуальное потребление*. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/561.htm>
- Рощина Я. М. 2007. *Социология потребления*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: Изд. дом ВШЭ; 396–418.
- Страусс А., Корбин Дж. 2001. *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. М.: Эдиториал УРСС.
- Стребков Д. О., Шевчук А. В. 2009. *Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров)*. Препринт. WP4/2009/03. Серия WP4 (Социология рынков). М.: Изд. дом. ВШЭ.
- Шишкова А. Р. 2010. Самопрезентация пользователей социальных сетей. *Современные исследования социальных проблем*. 4: 221–225.
- Bourdieu P. 1998 (1965). *Photography: A Middle-Brow Art*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Featherstone M. 1994. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Grampp W. D. 1989. *Pricing the Priceless, Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books.
- Munir K., Phillip N. 2005. The Birth of the «Kodak moment»: Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*. 26 (11): 1665–1687.
- Reid E., Deaux K. 1996. Relationship between Social and Personal Identities: Segregation or Integration. *Journal of Personality and Social Psychology*. 71: 1084–1091.
- Siibak A. 2010. Constructing Masculinity on a Social Networking Site. The Case-study of Visual Self-presentations of Young Men on the Profile Images of SNS Rate. *Young*. 18 (4): 403–425. URL: <http://you.sagepub.com/content/18/4/403.full.pdf+html>
- Van House N. 2009. Collocated Photo Sharing, Story-telling and the Performance of Self. *International Journal of Human-Computer Studies*. 67: 1073–1086.
- Urry J. 1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Д. Старк

# Наблюдая сферу финансов как сеть наблюдений<sup>1</sup>

Комментарий к статье Е. Эспозито



**СТАРК Дэвид (Stark, David)** — профессор социологии и международных отношений им. Артура Лемана (Arthur Lehman) факультета социологии Колумбийского университета (Нью-Йорк, США).

**Email:** [dcs36@columbia.edu](mailto:dcs36@columbia.edu)

Перевод с англ.  
П. Мартыненко.

Научн. ред. —  
В. В. Радаев.

Публикуется с  
любезного разрешения  
автора.

*Данный текст представляет собой комментарий к публикуемой в этом же номере журнала статье Е. Эспозито «Заикленность экономики и наблюдения второго порядка: реальность рейтингов», в которой развивается теория наблюдения. Главный вопрос комментируемой статьи таков: как возможна калькуляция в третьей степени по Кейнсу (с попытками утвердить общепринятые мнения в качестве таковых) в условиях чудовищной заикленности (когда старания предсказать будущее порождают ещё большую неопределённость)? Для Эспозито выходом из данной ситуации становятся рейтинги, которые создают стабильные основания для деятельности не потому, что они точны, но потому, что они очень видимы. Вторая часть работы Эспозито представляет собой наблюдение второго порядка. В ней иная точка зрения (взгляд теории наблюдения) используется для реинтерпретации Д. Старком, прошлых этнографических и сетевых исследований в области финансов.*

**Ключевые слова:** теория наблюдения; сети внимания; финансовые модели; рефлексивность; оценивание.

### I. «Просто наблюдая, ты можешь разглядеть многое»<sup>2</sup>

Вынесенная в заглавие этого раздела фраза Йоги Берры, которого я считаю одним из самых интересных американских мыслителей, должна стать девизом всех этнографов. Наблюдать, будучи здесь, на своём месте, наострив уши и широко раскрыв глаза, полные любопытства, не зная наверняка, что вы ищите, но находясь в уверенности, что сумеете распознать это, когда найдёте, — все ещё одна из самых лучших техник сбора данных. Но, разумеется, этнографы не имеют монополии на наблюдение других. По сути, одно из ключевых положений теории наблюдения, сформулированное Никласом Луманом и развитое Еленой Эспозито [Esposito 2011; 2013], заключается в том, что общество конституируется посредством взаимного наблюдения. В своей предыдущей, необычайно сильной статье Эспозито предлагает идею, согласно которой «истинное предназначение и функция рынка... быть ареной, где происходит взаимное наблюдение наблюдателей» [Esposito 2013: 111]. В комментируемой же мною статье автор развивает данную идею, используя теорию наблюдения в отношении финансовой сферы, точнее, в исследовании рейтингов.

<sup>1</sup> *Источник:* Stark D. (forthcoming). Observing Finance as a Network of Observations. Comment on Esposito. *Sociologica*. URL: <http://www.sociologica.mulino.it/>

<sup>2</sup> «You can observe a lot just by watching» (Yogi Berra). — *Примеч. перев.*

Читатель, не имеющий отношения к Северной Америке, может подумать, что «американский мыслитель», упомянутый мною в начале текста, — это джентльмен из Новой Англии, смахивающий на поэта Роберта Фроста. Но, несмотря на то что некоторые изречения Берры выглядят поэтично, Йоги не был таким джентльменом. Впрочем, янки он всё-таки был. Точнее, играл за «New York Yankees» и был одним из самых выдающихся бейсболистов, принимающим в команде, многократно становившейся чемпионом турниров и вырастившей многих лучших спортсменов<sup>3</sup>. Йоги Берра известен не только как талантливый бейсболист, но и как автор афоризмов, таких как «Опять дежавю!» («*It's like deja vu all over again*»), «Никогда не отвечайте на анонимные письма» («*Never answer an anonymous letter*») и «Оказавшись на распутье, положишься на судьбу» («*When you come to a fork in the road, take it*»). Трюизмы, конечно, но порою весьма парадоксальные и пробуждающие мысль. Хотя его лаконичное описание инфляции: «Никель теперь не стоит и десяти центов» («*A nickel ain't worth a dime any more*»), — может показаться самым большим его вкладом в теорию финансовой сферы, я буду использовать наблюдения Берры как инструмент переосмысления и обсуждения идей, изложенных в блестящей статье Эспозито.

Начнём с аргумента Эспозито, согласно которому мнение о том, что можно находиться внутри или снаружи экономики, ошибочно. Не существует такой позиции, позволяющей взглянуть на экономику извне. Разумеется, есть различные перспективы, но ни одна из них не даёт возможности смотреть на экономику с позиции внешнего наблюдателя. «Просто наблюдая, ты можешь разглядеть многое», — сказал мой американский друг. В том числе и то, что наблюдения — это частицы действительности и часть экономики. Сюда входят и наблюдения обычных игроков рынка, и наблюдения учёных-экономистов, и даже наблюдения социологов. Исходя из этого Эспозито утверждает, что укоренённость с её обособленными экономикой и обществом не вполне удачная для экономической социологии базовая идея. Социологи не стоят в некоторой точке общества, извне наблюдая за экономикой. Для Эспозито экономика не укоренена в наблюдениях, но наблюдения конституируют экономику, являются её частью. Я согласен с этим. И не раз говорил, что настал тот момент, когда экономическая социология должна перешагнуть через тезисы об укоренённости рынков в социальных отношениях, о стоимости, вплетённой в ценности, об экономике, базирующейся на культуре [Stark 2009]. Вместо этих «сетей», «взаимных проникновений» и «матрёшек» более корректной метафорой экономики является «лист» Мёбиуса — топологическая форма, не имеющая внутренней и наружной сторон.

## II. «Это место настолько людное, что сюда больше никто не приходит»<sup>4</sup>

Во второй части статьи Эспозито анализируется концепт «конкурс красоты» Кейнса. Конкурсантами здесь являются судьи, и соревнуются они в умении предугадывать, в терминах Кейнса, «каково среднее мнение по поводу того, каким должно быть среднее мнение». Йоги Берра, конечно, не Джон Мейнард Кейнс, но он прекрасно понимал разницу между реальным инвестором и биржевым аналитиком. Этот последний похож на ресторанный критика или завсегдатая ночных клубов, обращающего внимание на музыку или еду только в той мере, которая требуется для наблюдения за толпой. Цель такого конкурса — предугадать тенденцию и быть первым до тех пор, пока следующая за тобой толпа не станет слишком большой и «музыка не остановится» (не обвалятся акции или не лопнет «пузырь»).

Для Эспозито кейнсианское понятие «конкурс красоты» значит намного больше, чем простой чартизм. Автор хочет показать, что современная финансовая сфера практически никак не связана с материальными основаниями (*materiality*). Влиятельность деривативов и повсеместное распространение

<sup>3</sup> Здесь фанаты клуба «New York Mets» потребуют от меня объяснений, поэтому раскрываю все карты: в детстве я был принимающим Юношеской лиги по бейсболу. Йоги Берра и уроженец штата Оклахома Микки Мэнгл (Mickey Mantle) были героями моего детства. Поэтому, разумеется, я был фанатом янки.

<sup>4</sup> «*That place is so crowded nobody goes there any more*» (Yogi Berra). — Примеч. перев.

зацикленности (заметим, что Кейнс использовал термин «спекулятивность» [Duru 1989]) приводят к ситуации, «когда мы отказываемся от ссылки на “объективный” критерий (и, соответственно, на внешний мир) и переносимся в мир мнений и социальных структур...» [Duru 1989: 6]. Эспозито полагает следующее: метафора «конкурса красоты» демонстрирует, что «финансовая сфера имеет чёткие и совсем не случайные критерии, которые, впрочем, слабо связаны с действительным качеством товаров или успешностью компаний, как, впрочем, и с другими предположительно “базовыми идеями” экономики» [Duru 1989: 6]. В финансовой теории не нужен никакой эквивалент теории соответствия истине, чтобы понять, что отсутствие связи между финансовой сферой и успешностью компаний — явное преувеличение, и мне бы хотелось подробнее обсудить концепт наблюдения второго порядка. В этом месте стоит напомнить читателю о том, что я рассуждаю в рамках философии американского бейсболиста. Надеюсь поэтому, меня простят за то, что рассуждения по поводу различий лумановских наблюдений первого и второго порядков, которые ведут к «третьей, четвёртой и более высоким степеням» зацикленности у Кейнса, несколько сбили меня с толку. Эспозито называет эту часть «“Конкурс красоты” и наблюдение второго порядка». И объектом изучения для социологов, как мы узнаём из статьи, не должны быть наблюдения первого порядка, поскольку они «плохо отражают динамику финансовых операций, которые заключаются в наблюдении второго порядка, взаимном наблюдении результатов наблюдения других, вплоть до очень высоких и, казалось бы, неразрешимых уровней абстракции и зацикленности» [Duru 1989: 7].

Необходимо отметить, что понятие «наблюдения второго порядка» меня озадачивает. В приведённой выше цитате наблюдение второго порядка является «взаимным наблюдением результатов наблюдения других». Могу ли я наблюдать ваше наблюдение? А вы — моё? И если мы взаимно наблюдаем наши наблюдения, становится ли это наблюдением второго порядка? И если становится, то как? Что значит «я пронаблюдал ваше наблюдение»? Конечно, я не могу залезть вам в голову, не могу наблюдать ваше восприятие. Впрочем, я могу наблюдать ваши взгляды или узнать что-то из разговора по поводу вашего наблюдения.

Представьте, что вы — аналитик фондового рынка. Я могу прочитать ваш отчёт, узнать вашу оценку доходности тех или иных бумаг. Но это ничем не отличается от взгляда на биржевой аппарат, передающий котировки ценных бумаг, или от выслушанного доклада исполнительного директора, или же от просмотра корпоративного отчёта. Порядок наблюдения также не меняется. Поскольку я не могу прочитать ваши мысли, наблюдение ваших наблюдений обязательно является наблюдением первого порядка. Возможно, я всё ещё чего-то не понимаю, но для меня вовсе не очевидно, что «взаимное наблюдение результатов наблюдений других» является наблюдением второго порядка. Это более похоже на обычное многостороннее наблюдение первого порядка.

Как быть со взглядом на вас в тот момент, когда вы наблюдаете? Может ли это быть наблюдением второго порядка? Наблюдение за тем, как вы обращаете на что-то внимание (ваша осанка или степень вашей сосредоточенности), кажется мне банальным. В любом случае это будет наблюдением первого порядка. Возможно, наблюдение второго порядка будет означать наблюдение вами моего наблюдения или наоборот. Данное пояснение может быть рассмотрено как метанаблюдение, то есть как моё наблюдение по поводу наблюдений Эспозито, например. Впрочем, «мета...» или нет, но с точки зрения различий между наблюдениями первого и второго порядков нет разницы между наблюдениями аналитика фондового рынка (по факту, отчётами по поводу отчётов) и тем наблюдением, которое мы произвели только что.

Важно то, что я согласен с Эспозито в следующем. Что-то происходит, особенно в финансовой сфере, и это *что-то* не может быть описано с помощью наблюдений первого порядка. Поскольку данный процесс исключительно важен, я считаю, что язык наблюдения может быть не самым лучшим аналитиче-

ским инструментом исследования данной проблемы. Я могу наблюдать ваше наблюдение в том смысле, что я могу производить наблюдение первого порядка, направленное на ваше наблюдение, информацию о котором вы передаёте посредством коммуникации. Однако более ценной (в ряде случаев — намного более ценной), чем ваша коммуникация, была бы возможность узнать интерпретативную схему, согласно которой вы производите наблюдение. Иными словами, более ценным было бы получить доступ к пониманию вашей модели. В некоторых случаях вы хотите, чтобы ваша модель стала видимой для остальных. Однако в других, более интересных, случаях ваша модель (схема, с помощью которой вы принимаете решения и интерпретируете реальность, в том числе и ваши наблюдения моих сообщений) является вашей частной собственностью. И если вы решаете не раскрывать её, то никто не может её наблюдать. Впрочем, она всё же может быть раскрыта кем-то. Мы вернёмся к этому вопросу о скрытых моделях позднее.

Вопрос в том, возьмёт ли Йоги Берра последнее слово или нет, и если возьмёт, то каким будет его ответ. Возможно, вы способны увидеть многое, просто наблюдая. Возможно, есть много вещей, которые вам не удастся увидеть, сколько бы вы ни смотрели. И, вероятно, есть обстоятельства, пронаблюдать которые вы можете, их не рассматривая. Например, при достаточной внимательности — я мог бы заметить, что Йоги пытается обратить моё внимание на то, что наблюдать (*observing*) и смотреть (*watching*) не одно и то же.

### III. «Будущее уже не то, каким оно было раньше»<sup>5</sup>

В третьей части статьи Эспозито невероятно любопытным образом развивает концепт морального риска, заходя дальше утверждения о том, что страховка порождает новые риски. Для неё наиболее интересным свойством заикленности наблюдения становится неопределённость будущего. И наибольшей трудностью является то, что использование моделей, которые предсказывают будущее, влечёт за собой изменение этого будущего относительно того, что предсказывали эти модели. Это чудовищная заикленность: чем точнее предсказание, тем сильнее оно изменяет условия, на которых оно основывается, и, следовательно, тем сильнее изменяется сама действительность. Теперь мы понимаем, насколько здесь уместно изречение нашего американского философа: «Будущее уже не то, каким оно было раньше». Наблюдение будущего приводит к новому будущему.

Третья часть статьи является самой короткой, отчасти потому, что Эспозито более полно описывала представленные идеи в других работах [Esposito 2009; 2013]. Автор замечает, что любая модель должна содержать предположения по поводу поведения людей. Всё становится намного интереснее, по мнению Эспозито, когда модели обретают полноту и начинают включать не просто действия индивидов, но действия индивидов, которые полагаются на модели (индивиды, в свою очередь, осознают, что каждый из них руководствуется некоей вероятностной моделью). Модели становятся более сложными, способными принимать во внимание модельный риск; волатильность цен увеличивается, и система теряет свою предсказательную силу. Таким образом, надёжность модели влечёт за собой непредсказуемость системы. «В подобных условиях каждый надёжный прогноз обречён опровергнуть самого себя, поскольку будущее изменяется под давлением ожиданий, и каждый дополнительный прогноз увеличивает непредсказуемость будущего» [Esposito 2009: 370]. Меня едва ли можно назвать компетентным в вопросах теории вероятности, поэтому не стоит полностью доверять данной суммировке. Но, если рассуждать в духе афоризмов Йоги Берры, вероятность того, что маловероятное продолжит существовать, крайне мала («*It's probably improbable that improbability will last*»).

<sup>5</sup> «*The future ain't what it used to be*» (Yogi Berra). — Примеч. перев.

#### IV. «Если бы мир был совершенным, он бы таковым не был»<sup>6</sup>

Как возможна калькуляция в третьей степени по Кейнсу (когда индивид пытается выяснить, каким представляется общее мнение в общем мнении) в условиях чудовищной заикленности, когда попытки предсказать будущее создают ещё большую неопределённость? Когда кругом царит неопределённость, на чём основывается мой алгоритм? Эспозито утверждает, что таким стабилизирующим основанием являются рейтинги. Для выполнения данной функции им не обязательно быть совершенными, замечает Эспозито. На самом деле, их функционирование в качестве отправной точки может быть отделено от их предсказательной функции. Действительно, важно то, что рейтинг предоставляет общий стандарт, «общую и видимую ссылку, мнение, которое доступно всем, и все об этом знают» [Esposito 2009: 15]. В ситуации, когда наблюдения других нельзя увидеть, рейтинги получают особое значение не вследствие своей корректности, но вследствие их хорошей видимости для всех игроков рынка.

#### V. «Если вы не знаете, куда идёте, то вы окажетесь где-то в другом месте»<sup>7</sup>

Статья Эспозито заставила меня вспомнить о своих исследованиях финансовой сферы. Я не знаю точно, куда я шёл, занимаясь этими исследованиями, но теперь вижу, что пришёл к идеям, сходным с теорией наблюдения, хотя ранее не осознавал этой очевидной связи. Например, в недавней работе «From Dissonance to Resonance: Cognitive Interdependence in Quantitative Finance» («От диссонанса к резонансу: когнитивная взаимозависимость количественных финансов») [Beunza, Stark 2012] мы с Дэниелем Беунзой задаёмся следующим вопросом: как трейдеры справляются с потенциальной неточностью своих моделей? Точнее, как они преодолевают то обстоятельство, что использование некоторых инструментов может помешать трейдеру увидеть ряд явлений на рынках. Такие инструменты восприятия, как оптический нерв, который позволяет нам видеть, но в то же время создаёт слепое пятно, дают возможность разглядеть нечто, скрывая при этом от нашего взгляда что-то иное.

Каким образом трейдеры справляются с этим когнитивным замыканием? Они используют предположение о том, что другие трейдеры наблюдают за ситуацией с более выгодных позиций. Изученные нами трейдеры в сфере арбитража сделок по слияниям не могли видеть того, что происходит на экранах их конкурентов. Подобно этим трейдерам, я не могу видеть то, что видите напрямую вы, и у меня нет доступа к вашей модели. Мы с Беунзой показали, что в случае рискованного арбитража трейдеры помещают на свои экраны «график спреда» (*spread plot*), который они умело используют в качестве обобщённого видения своих конкурентов.

Когда график спреда изменяется неожиданным образом, трейдер задаётся вопросом: «Что я упускаю?» — и вносит уточнения в свою модель. Наблюдение графика само по себе является наблюдением первого порядка. Но когда спред меняется не так, как я этого ожидал, исходя из своей модели, конечная триангуляция становится наблюдением второго порядка, что позволяет мне делать выводы относительно того, *как вы воспринимаете мир*. Это, в свою очередь, может заставить меня рефлексировать по поводу моей собственной модели. Такое «рефлексивное моделирование» помогает индивидуальным трейдерам избежать катастрофы. Однако данный инструмент следует использовать с осторожностью: когда системе не хватает разнообразия, когнитивная взаимозависимость агентов может вызвать положительную обратную связь, что выльется в катастрофу обмена, такую как потеря 2,8 млрд долл. рисковыми трейдерами (в том числе и командой, которую мы изучали) от сделки между General Electric и Honey Well. Когда системе не хватает разнообразия точек зрения, инструмент, используемый для смягчения индивидуальной когнитивной замкнутости трейдеров, может вызвать коллективную когнитивную замкнутость чрезвычайной силы.

<sup>6</sup> «If the world were perfect, it wouldn't be» (Yogi Berra). — Примеч. перев.

<sup>7</sup> «If you don't know where you're going, you'll wind up some where else» (Yogi Berra). — Примеч. перев.



Мы с Беунзой основывались на расширенных этнографических наблюдениях деятельности трейдеров в сфере арбитража слияний по операциям с деривативами, работающими в главном международном инвестиционном банке на Уолл-стрит. Эта статья была написана на основе наблюдений одного рабочего места рискованного арбитража на одной торговой площадке (дополнительным ограничением являлось то, что наблюдение происходило утром одного дня). В последующей работе мы с Маттео Прато (Matteo Prato) пошли другим путём и провели статистический анализ 10 933 662 пар оценок доходов американских фирм в пересчёте на одну акцию (оценки были произведены аналитиками ценных бумаг). Сама же работа была посвящена изучению влияния социальных структур наблюдения на процесс оценивания.

Статья «Attention Networks: A Two-mode Network View on Valuation» («Сети внимания: двухрежимный сетевой взгляд на оценивание») [Prato, Stark 2013] базируется на идее, что оценивание зависит от позиции наблюдателя и взглядов наблюдаемого. Позиция наблюдателя и взгляды наблюдаемого укоренены в развивающихся двухрежимных (агенты — активы) сетевых структурах внимания, которые характерны для финансовых рынков. Наш аргумент отталкивается от простого вопроса: что значит сконцентрироваться на финансовом активе?

Данная ситуация может быть представлена как одностороннее отношение актора и актива. Другой способ представить данную ситуацию, особенно популярный среди социологов, — рассмотрение процесса оценки актором актива как сравнения последнего с некоей абстрактной категорией. Мы же придерживаемся иной точки зрения: вместо того чтобы говорить о существовании «структуры классификации, которая направляет оценивание» [Zuckerman 2004: 411], мы предполагаем наличие структур *внимания*, влияющих на оценивание. Не утверждая, что оценивание укоренено в социально сконструированных категориях, мы склонны полагать, что оценивание формируется в сетях внимания.

*Сеть внимания* — это постоянно изменяющаяся сеть, созданная множеством агентов, распределяющих своё внимание и выносящих суждения в рамках множества ситуаций. Процесс оценивания, мы полагаем, зависит от положения актора (или от его взглядов) в рамках сети внимания. Таким образом, на первом этапе мы считаем необходимым изучение отношения между концентрацией внимания и распределением внимания. Концентрация и распределение внимания не так сильно отличаются друг от друга, как может показаться. Объекты, среди которых индивид распределяет внимание, являются фоном для фигур, на которых актор концентрирует своё внимание. Если мы, как исследователи, можем знать, на какие объекты распространено внимание актора, то мы можем узнать, каково положение актора, производящего оценивание.

Оценивая ситуацию, находящуюся в фокусе внимания, акторы могут использовать ассоциации, аналогии и сравнение с другими ситуациями, которые присутствуют в их *портфолио внимания*. Точнее, характеристика, кажущаяся важной в оценке одного явления, может восприниматься как важная и для другого. Иначе говоря, от ситуаций, между которыми актор распределяет своё внимание, зависят характеристики, сочтённые важными и требующие внимания при оценке ситуации, на которой сконцентрировано внимание актора.

Мы называем это эффектом точки наблюдения (*view points effect*). Согласно нашему первому предположению, оценка зависит от перспективы: суждение о ситуации определяется точкой наблюдения, в которой индивид находится, а также от его условного портфолио внимания. Мы предполагаем, что два актора, оценивающих некоторую ситуацию вместе одинаковым (различным) образом, в случае автономной оценки склонны давать схожие (различные) интерпретации данной ситуации.

Использование понятия «точки наблюдения» является первым, но не единственным шагом в развитии теории сетей наблюдения применительно к процессу оценивания. Основываясь на втором относитель-

ном свойстве внимания в двухрежимных сетях наблюдений (то есть на связи между конкурентами, которые обращают внимание на одни и те же рыночные ситуации), мы ожидаем, что оценки рыночных акторов будут приближены к тем, что дают их конкуренты, фокусирующие своё внимание на аналогичных вещах. Когда два конкурента распределяют своё внимание на сходных портфолио проблем, взгляд каждого из них становится отчётливо видимым для его конкурента. Один актор может подмечать ассоциации другого, и наоборот. Верно и обратное: степень взаимной видимости будет ограничена, если каждый конкурент находится вне поля зрения другого, распределив своё внимание между иными аспектами рынка.

Таким образом, наше второе предположение, касающееся эффекта взглядов (*views effect*), заключается в том, что оценка зависит от перспективы в двух отношениях: оценки формируются не только под воздействием условной точки наблюдения, производной от мимолётных портфолио внимания, но также под воздействием взглядов остальных агентов, которые сами по себе являются продуктом постоянно меняющихся точек наблюдения. Значит, мы предполагаем, что чем чаще (реже) два актора сталкиваются со взглядом третьего актора на ситуацию, на которую первые два не обращали внимания совместно, тем больше вероятность сходства (различия) интерпретаций данной ситуации двумя этими акторами.

Мы проверили это положение на примере аналитиков ценных бумаг, тех, кого можно считать профессиональными наблюдателями. В частности, мы изучили оценки доходов фирм на конец года, приведённые аналитиками ценных бумаг в их портфолио покрытия (*portfolio of coverage*). Наши выводы соответствуют утверждению о том, что позиция актора в сети наблюдений влияет на процесс оценивания в зависимости от точки наблюдения и избирательного распространения взглядов других акторов.

Наш анализ демонстрирует, что оценки доходов на конец года в расчёте на одну акцию по ряду ценных бумаг формируются под влиянием других ценных бумаг, находящихся в поле зрения аналитика. В терминах Дж. Подольни и М. Хилл-Поппер, согласно точке зрения которых процесс оценивания начинается с «определённой ориентации индивида по отношению к объекту обмена» [Podolny, Hill-Popper 2004: 91], мы обнаружили, что при оценке акции аналитик не рассматривает её отдельно. Вместо единичных отношений аналитика и данной акции мы обнаруживаем многосторонние отношения. Ценная бумага не является единственной. Как показывают наши исследования, она оценивается на фоне других ценных бумаг, которые находятся в поле зрения аналитика.

Наш анализ также показывает, что оценки аналитиков подвержены влиянию взглядов других аналитиков, с которыми они имеют общий набор анализируемых ценных бумаг, и этот эффект усиливается, когда аналитики имеют тот же тип распределения внимания, что и общая для них третья сторона. Как данный аналитик осуществляет поиск, зная, что его когнитивные способности ограничены? Наш ответ начинается с простого утверждения: аналитик не один. А отношение между аналитиком и ценной бумагой не является единичным: есть множество аналитиков, которые оценивают данную ценную бумагу, одновременно оценивая и другие ценные бумаги. Индивиды компенсируют свои ограниченные когнитивные возможности за счёт этих многосторонних отношений. Взгляд на акцию, находящуюся в фокусе внимания, формируется на основе информации не только об этой, но и о других акциях, остающихся своего рода фоном, поэтому мы утверждаем, что взгляд на акцию, находящуюся в фокусе внимания, формируется не только под влиянием общих взглядов других на эту акцию, но также под влиянием их взглядов, которые не являются общими, на другие акции.

Если мои взгляды основываются на моём периферийном зрении, а ваши — соответственно на вашем периферийном зрении, то в той степени, в которой мы оказываем друг на друга влияние, можно утверждать, что мои взгляды формируются на основе вашего периферийного зрения.

Наше социологическое наблюдение процесса оценивания использует в качестве метода анализа двухрежимные сети. Объекты расположены внутри сетевой структуры внимания, образованной акторами, наблюдающими и оценивающими их. В то же время акторы находятся и внутри структуры внимания, производной от связей, соединяющих акторов посредством объектов, которые они наблюдают и оценивают. Стоит отметить одну специфическую черту этих сетей: они состоят не из прямых связей между агентами. Эти связи не являются непосредственными, проистекающими из личных связей. Их распределение в социальном пространстве внимания (то есть их близость друг к другу или отдалённость друг от друга) есть функция от связей, сформированных между акторами через объекты. Чтобы отобразить эти связи, мы составили социокогнитивные сети.

В то время как проблемы, сходные с кейнсианским «конкурсом красоты», подтолкнули экономистов к размышлениям по поводу интерсубъективности [Fullbrook 2001], мы считаем, что заимствованный нами анализ двухрежимных сетей является методом изучения *интеробъективности*.

## VI. Заключение, или «Ничто не кончено, пока оно не закончится»<sup>8</sup>

Тезис Хайнца фон Фёрстера о том, что «мы не видим того, что мы не видим», вполне мог бы быть афоризмом Йоги Берры, поскольку они оба подмечают, что хорошая тавтология может быть информативной. Есть ли «слепое пятно» у теории наблюдения? Разумеется, должно быть. В той степени, в которой она даёт нам оптику для наблюдения, она должна делать некоторые элементы, моменты или ситуации ненаблюдаемыми. Каждая теория имеет своё слепое пятно. Вместо того чтобы заявлять: «Я — последователь Лумана» (или: «Я — этнограф») либо «Я — сторонник сетевого подхода»), — корректнее было бы использовать бинокулярный теоретический взгляд. Касательно возгласа: «Но вам же, как и мне, нужна идентичность!» — следует заметить, что настоящая идентичность основана на отличии, на разнице, на диссонансе. Данте в «Божественной комедии» («Чистилище») выразил эту мысль несколько иначе: «В такой недвижности не цепеней!»<sup>9</sup>.

Этот призыв Данте является хорошим советом в случае, когда вы становитесь заложником собственного успеха. Двойная социологическая оптика позволяет избежать когнитивной замкнутости. Конечно, двойное видение — патология, поскольку взгляд на предметы рассредоточен из-за отсутствия фокусированного взгляда на предметы. Однако не следует переоценивать «фокус», особенно в случае ограниченного разнообразия (*single-minded variety*).

Мы часто слышим рекомендацию сосредоточиться, адресованную организациям или студентам. Однако, продолжая нашу оптическую метафору, не следует забывать о важности периферийного зрения. Это очень важно для атлетов: полезный и необходимый навык быстрого перемещения вместе с другими людьми, которые движутся в разных направлениях, я использовал, перемещаясь с одной ветки метро на другую в часпик на станции «Таймс-сквер». Это также жизненно важный для организаций навык. В условиях высокой неопределённости не следует чрезмерно ограничивать свой угол зрения и быть уверенным в том, что будущее можно *предсказать*, а также в том, что будущее — это то, что *впереди*. Необходимо быть внимательным к движению, которое происходит вокруг, что, в свою очередь, требует использования периферийного зрения.

Как и в случае с организациями, в науке бинокулярное зрение является преимуществом. Мы не можем разглядеть своих слепых пятен, говорит фон Фёрстер. Мы не можем найти точку, которая полностью

<sup>8</sup> «It ain't over 'till it's over» (Yogi Berra). — Примеч. перев.

<sup>9</sup> Перевод М. Лозинского; см.: Данте Алигьери. 1967. Божественная комедия. В кн.: Данте Алигьери. *Новая жизнь. Божественная комедия*. М.: Художественная литература (Серия «Библиотека всемирной литературы»): 266. — Примеч. ред.

находилась бы вовне, как в какой-нибудь вымышленной социологии, где объективность и (или) рефлексивность являлись бы функцией от расстояния. Мы всегда находимся внутри. И для социальной теории не существует «ленты» Мёбиуса: вместо отсутствия внешнего и внутреннего нам следует использовать иную топологическую форму — структурную складку, существование более чем в одном сообществе [Vedres, Stark 2010; Vaan, Vedres, Stark 2012]. В таком случае мы должны стремиться к рефлексивности не индивида, но коллектива. Что может быть лучше наблюдения? Общение.

## Литература

- Beunza D., Stark D. 2012. From Dissonance to Resonance: Cognitive Interdependence in Quantitative Finance. *Economy and Society*. 41: 383–417.
- Dupuy J.-P. 1989. Common Knowledge, Common Sense. *Theory and Decision*. 27: 37–62.
- Esposito E. 2009. The Certainty of Risk in the Markets of Uncertainty. In: Hafner W., Zimmermann H. (eds). *Vinzenz Bronzin's Option Pricing Models: Exposition and Appraisal*. Berlin; Heidelberg: Springer; 359–372.
- Esposito E. 2011. *The Future of Futures. The Time of Money in Financing and Society*. Cheltenham: Elgar.
- Esposito E. 2013. The Structures of Uncertainty. Performativity and Unpredictability in Economic Operations. *Economy and Society*. 42: 102–129.
- Fullbrook E. (ed.). 2001. *Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures*. New York; London: Routledge.
- Podolny J. M., Hill-Popper M. 2004. Hedonic and Transcendent Conceptions of Value. *Industrial and Corporate Change*. 13: 91–116.
- Prato M., Stark D. 2013. *Attention Networks: A Two-Mode Network View on Valuation*. Columbia University Center on Organizational Innovation. Working Paper Series.
- Stark D. 2009. *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press.
- Vaan M. de, Balazs V., Stark D. 2012. *Game Changer: The Topology of Creativity in Video Game Development*. Columbia University Center on Organizational Innovation. Working Paper Series.
- Vedres B., Stark D. 2010. Structural Folds: Generative Disruption in Overlapping Groups. *American Journal of Sociology*. 115 (4): 1150–1190.
- Zuckerman E. W. 2004. Structural Incoherence and Stock Market Activity. *American Sociological Review*. 69 (3): 405–432.

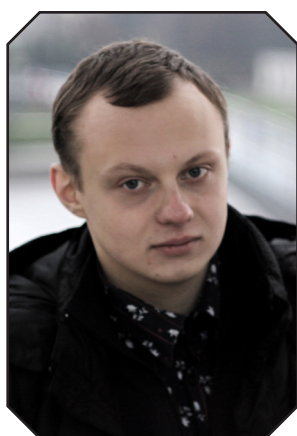
## НОВЫЕ КНИГИ

Д. М. Жихаревич, А. В. Резаев

# Тупики и повороты исторического анализа раннего капитализма: «Капиталисты поневоле» Р. Лахмана



Рецензия на книгу: Лахман Р. 2010. *Капиталисты поневоле: конфликт элит и экономические преобразования в Европе раннего Нового времени*. М.: Изд. дом «Территория будущего».



**ЖИХАРЕВИЧ Дмитрий Михайлович** — студент 2-го года обучения магистерской программы «European Societies» факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета (Россия).

Email: [mitya.zhe@gmail.com](mailto:mitya.zhe@gmail.com)

Ревизионисты... становятся почти постмодернистами. Они утверждают, что, так как у революции было много смыслов, то у неё не было смысла вообще, а так как у людей были разные причины выбрать ту или иную сторону в Гражданской войне, этого конфликта нам в принципе никогда не понять.

*Ричард Лахман*<sup>1</sup>

Перевод на русский язык и публикация в России фундаментального исследования Ричарда Лахмана, несмотря на десятилетнее опоздание<sup>2</sup>, можно рассматривать не только как очередной шаг на пути интеграции российской социологии в мировую социальную науку, но и как существенный вклад в дискуссию, развернувшуюся в отечественной литературе в последнее время относительно поведения политических элит в капиталистическом обществе. «Капиталисты поневоле» — это яркая манифестация «незавершённого проекта» классической социальной науки, скепсис в отношении которого постепенно становится общим местом. Книга Лахмана показывает, каких результатов может достичь спокойное и последовательное социологическое исследование, внимательное к историческим деталям и не обременённое излишней рефлексией относительно собственных оснований. Опираясь на собственную концепцию конфликта элит, Лахман тестирует основные теории генезиса новоевропейского капитализма и предлагает альтернативное структурное объяснение этого процесса.

Книга представляет большой интерес для экономической социологии, очевидным образом пересекаясь с её тематическим полем. Нет сомнений в том, что работа Лахмана вызовет интерес у социологов, занимающихся проблемами элит, равно как и у тех, кто анализирует теоретические и методологические проблемы. Мы попытаемся реконструировать контекст, в рамках которого разрабатывалась модель конфликта элит, а также логику рассуждений Лахмана, представим краткий обзор содержания и основные

<sup>1</sup> См.: [Лахман 2010; 213].

<sup>2</sup> Впервые: Lachmann R. 2000. *Capitalists in Spite of Themselves. Elite Conflict and Economic Transitions in Early Modern Europe*. Oxford: Oxford University Press.



**РЕЗАЕВ Андрей Владимирович** — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой сравнительной социологии факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета (Россия).

**Email:** [anrezaev@yandex.ru](mailto:anrezaev@yandex.ru)

сюжеты исследования, обратим внимание на эвристический потенциал сравнительной стратегии, используемой автором при анализе капитализма. В заключение в самом общем виде представим наши соображения относительно значения работы Лахмана для развития экономической социологии и для дальнейшего анализа современных проблем социальных наук в целом. В немногочисленных откликах на публикацию книги Лахмана эти вопросы практически не рассматриваются<sup>3</sup>.

## Генеалогия и контекст

Концепция конфликта элит, которую разрабатывает Лахман, восходит к серии дискуссий в послевоенной англо-американской исторической социологии. Критически важным для понимания аргументации Лахмана является так называемый диспут Бреннера (*The Brenner Debate*), развернувшийся вокруг статьи Роберта Бреннера «Agrarian Class Structure and Economic Development in Pre-Industrial Europe» («Аграрная классовая структура и экономическое развитие в доиндустриальной Европе»), опубликованной в 1976 г. в журнале «Past and Present» [Brenner 1976] (см. также: [Dobb 1947; Sweezy 1976; Brenner 1982]; исчерпывающую библиографию по этому вопросу см.: [Lachmann 1989]). Бреннер попытался решить старую проблему английского первенства и ответить на вопрос, почему Англия встала на путь капиталистического развития раньше остальных европейских стран. Исследование английского перехода неизбежно поднимает более общие вопросы теории социального изменения. Основные точки зрения, представленные в дискуссии (преимущественно среди марксистов), от которой отталкивался Бреннер, тяготели к двум противоположным взглядам на природу феодализма. Докапиталистический социальный порядок рассматривается либо как состояние застоя, стагнации и перманентного конфликта, блокирующего экономический рост, либо как специфический способ производства, в рамках которого происходит борьба классов, постепенно приводящая к кризису и трансформации феодального порядка. Первый подход описывает генезис капитализма как результат влияния внешних факторов — «вольного воздуха» городов, дальней торговли и мирового рынка. Второй подход концентрируется на изучении феодальной динамики как источника социального изменения. Наиболее ярко обе позиции были представлены в споре М. Добба и П. Суизи (*The Dobb-Sweezy Debate*), начало которому положила работа Добба «Studies in the Development of Capitalism» («Исследования развития капитализма») [Dobb 1947]. Тем не менее, вплоть до 1960-х гг. в дискуссии доминировало «внешнее» объяснение генезиса капитализма. Исследование Бреннера появилось уже в эпоху гегемонии демографических моделей, пришедших на смену «рыночной ортодоксии» Суизи и его последователей. Такие исследователи, как Э. Леруа-Ладюри и М. Постан, опираясь на анализ структуры аграрного производственного цикла, объясняли разные траектории английского и французского капитализма, а также различия в экономическом развитии Западной и Восточной Европы в терминах демографии.

<sup>3</sup> См., например, обзор новых книг: [Мелихов 2010: 316–323]; см. также краткое, но содержательное предисловие к рецензируемой книге [Дерлугьян 2010]; среди откликов американских коллег Лахмана см., например: [Tarrow 2003; Emigh 2004].

Аргумент Бреннера, по существу, является социологическим. Позиционируя себя в поле «политического марксизма», Бреннер пытается показать, что демографические детерминисты упускают ключевую переменную — локальную динамику социального конфликта, спровоцированного демографическими перепадами. Демографические тенденции континентального масштаба не могут быть использованы для объяснения различий на уровне отдельных стран, а как раз на этом уровне разрешился конфликт классов, породивший новые институциональные формы (*social-property relations*), которые повлияли на дальнейшее экономическое развитие Европы. Рассматривая классовый конфликт в качестве ключевой переменной, Бреннер утверждает автономию социального. Демографические, экологические, технологические и другие факторы действуют опосредованно, и именно результат социальной (и политической) борьбы определяет, как, в конечном счёте, обнаружится их влияние. Логика дискуссии во многом воспроизводит дебаты о дисциплинарной автономии социологии. Парадигматическим примером здесь является знаменитая формулировка Э. Дюркгейма, постулировавшего, что социальный мир обладает собственной онтологией — представляет собой реальность *sui generis*<sup>4</sup>, тем самым обосновывая возможность социологии как самостоятельной науки. В эвфемизированной форме следы этой борьбы с редукционизмом обнаруживаются на разных этапах её развития. Так, и Бреннер последовательно критикует своих оппонентов. Историки не способны объяснить различия в экономическом развитии, спровоцированные общеевропейской демографической динамикой. Неинституциональная перспектива<sup>5</sup> скрывает отношения власти и эксплуатации за нейтральным понятием «контракт» и, в конечном счёте, тоже сводится к аргументу *prices & people*<sup>6</sup>, концентрируясь на изменениях относительных цен и пропорции «земля — население». Столь же неудовлетворительными оказываются и объяснения ортодоксальных «экономических» марксистов, убеждённых в существовании механических «законов движения» формаций — «овеществление актора в логике структуры», как позднее назовёт подобный подход Лахман [Лахман 2010: 40].

Идея Бреннера заключалась в следующем: чума 1348–1350 гг., получившая название «чёрная смерть», унесла жизни более трети европейского населения и погрузила аграрные экономики Европы в состояние кризиса. Демографический спад наблюдался по всей Европе, однако институциональная реакция на кризис варьировалась в зависимости от уровня организованности феодальных классов. В Восточной Европе крестьяне были повторно закрепощены, что впоследствии не позволило восточноевропейским монархам выстроить автономное от дворян государство, оснащённое независимым бюрократическим аппаратом и использующее крестьян как источник налоговых поступлений и военной силы без посредства феодалов. В Западной Европе общинная солидарность крестьян помешала лендлордам усилить эксплуатацию, в результате возник ряд институциональных форм, существенно расширивших личную и экономическую свободу крестьян. Тем не менее, перестав быть крепостными, они не стали пролетариями.

Лахман модифицирует аргумент Бреннера. Он тоже склонен рассматривать капитализм как продукт, скорее, феодального конфликта, нежели влияния внешних сил<sup>7</sup>. Единственной ошибкой Бреннера была переоценка роли классового конфликта по поводу распределения прибавочного продукта: объяснив специфику развития Западной и Восточной Европы, он упустил различия между Англией и Францией, равно как значительный разрыв между освобождением и пролетаризацией английских крестьян. Исследование этого разрыва привело Лахмана к первоначальной формулировке собственной модели, изложенной в его первой монографии — «*From Manor to Market...*» («От манора к рынку...») [Lachmann 1987].

<sup>4</sup> Своеобразный (лат.). — Примеч. ред.

<sup>5</sup> По крайней мере, в ранней формулировке; см.: [North, Thomas 1987].

<sup>6</sup> «Цены и люди» — собирательное название исторических моделей экономического развития, объясняющих его неравномерность в терминах изменений относительных цен и демографических колебаний.

<sup>7</sup> См. критику этих концепций: [Lachmann 1989: 47–72].

Лахман рассматривает манориальное землевладение Англии как результат институционализации отношений власти между производящим классом крестьян и тремя элитами — короной, Церковью и лендлордами, — каждая из которых владела определённой долей прибавочного продукта, юридических и фискальных полномочий. Кроме того, каждая элита стремилась создать независимый аппарат контроля и эксплуатации, что отразилось на сложной структуре распределения трудовых и денежных повинностей крестьян, а также на организации судебной системы [Lachmann 1985: 349–378]. Этот баланс сил, реализовавшийся в структуре манора, привела в движение «чёрная смерть». Реформация Генриха VIII и ликвидация монастырей запустили новый этап конфликта элит, где ставкой были имущество и власть, принадлежавшие Церкви. Заграничные войны привели корону к фискальному кризису, потребовавшему оптимизации налогообложения и создания автономного репрессивного аппарата. Возникший в Англии горизонтальный абсолютизм стал результатом усилий короны подчинить себе национальную Церковь и завладеть монополией на организованное насилие, уничтожив частные армии местных магнатов. Корона была вынуждена объединиться с лендлордами, чтобы подавить Церковь как конкурирующую элиту. Исчезновение Церкви как значимого игрока на местном уровне, в свою очередь, открыло возможности для формирования класса джентри, окончательно перестроившего отношения в аграрном секторе. Итогом трансформации стала частная собственность на землю и труд, а рынок появился как разрешение феодального конфликта.

## Модель конфликта элит

Элита определяется как «группа правителей, обладающих возможностями присваивать себе ресурсы не элит и входящих в обособленный организационный аппарат» [Лахман 2010: 31]. Множественные элиты «возникают в том случае, если группа акторов (либо внутри старой элиты, либо пришедших с неэлитарных позиций) развивает возможность извлекать ресурсы из не элит таким образом, что другие элиты должны терпеть это для того, чтобы сохранить собственный доступ к ресурсам не элит» [Лахман 2010: 31–39]. Эскалация классового конфликта требует от противоборствующих сторон высокого уровня солидарности, который встречается довольно редко. Элиты гораздо больше озабочены своей внутренней борьбой, а эксплуатируемым массам зачастую проще войти в тактиче-ский альянс с одной из конкурирующих элит и добиться улучшений своего положения в краткосрочной перспективе, чем ввязываться в длительный процесс воспитания «классового сознания». Структура распределения власти, как правило, предполагает существование множественных элит, которые не обязательно отличаются друг от друга по производственным отношениям, то есть являются фракциями господствующего класса. Марксистский анализ поэтому работает эффективно лишь в ограниченном числе случаев: когда правит единичная элита, и все её усилия в отсутствие конкуренции направлены на воспроизводство отношений эксплуатации, либо когда множественные элиты являются фракциями класса (ситуация, описанная Марксом в «18 брюмера Луи Бонапарта») [Лахман 2010: 33–34]. В первую очередь элиты заинтересованы в воспроизводстве своего положения, а их классовые интересы структурируются межэлитной борьбой за монополию на присвоение ресурсов с помощью единого организационного аппарата.

Лахмановская концепция элит основывается как на классическом наследии (работы В. Парето и Г. Моски, концепция «властвующей элиты» Ч. Р. Миллса и др.), так и на современных достижениях социальной теории (см.: [Lachmann 1990]). Лахман далёк от эссенциализма ранних исследователей элит, и, хотя теоретические абстракции в книге представлены весьма скупо (зачастую лишь в примечаниях), за ходом рассуждений угадывается продуманная реляционная модель социальной структуры [Лахман 2010: 411–412], во многом вдохновлённая идеями Х. Уайта и Р. Бёрта [White 1970; Burt 1992]. Отказываясь от априорных представлений об агентах исторического изменения («средний класс — двигатель демократизации» и т. п.), Лахман пишет: «Структурные изменения можно прогнозировать и анализировать, только помещая агентов изменения в отношения с другими акторами, которые косвенно или неосознанно создают стратегический просвет собственными действиями».



ми внутри той же самой общей структурной обстановки» [Лахман 2010: 31]. Поскольку на уровне производственных отношений элиты сталкиваются не только друг с другом, но и с сопротивлением производящих классов, возможности для перестройки социальной структуры чаще открываются в ходе конфликта элит, а не классов. Именно с элит поэтому начинаются «цепочки благоприятных возможностей» (*chains of opportunities*)<sup>8</sup>: рационально преследуя свои краткосрочные интересы, элиты создают «стратегический просвет» в социальной структуре, запуская тем самым последовательность непредвиденных долгосрочных эффектов, приводящих к социальному изменению. Переход начинается на национальном уровне межэлитного конфликта, а не на локальном, где извлекается прибавочный продукт.

## Новое время было!

В «Капиталистах поневоле...» Лахман последовательно применяет свою модель, рассматриваемую как теорию среднего уровня [Лахман 2010: 40], к целому ряду незавершённых историко-социологических дебатов или попросту белых пятен, которыми изобилуют масштабные повествования о происхождении современного мира. Почему европейские торговые города, сотни из которых добились фактической автономии и определённых формальных гарантий в XII–XIV веках, не повели за собой Европу и к XVI веку были поглощены более крупными политическими образованиями? Как объяснить перемещение центра миросистемы из Италии в Нидерланды, а затем в Британию? Насколько в действительности капиталистическое развитие Европы зависело от силы государственной бюрократии, империализма, заморской торговли, демографических волн и технологических инноваций? Каков реальный вклад протестантской этики и рационализации в образование «современности»? Наконец, как объяснить пространственно-временные вариации капитализма (отставание одних стран и ускоренное развитие других) в Европе Нового времени? Ликвидации такого рода разрывов, в общем, и посвящена книга. Как показывает Лахман, за каждым из них скрываются сложные и противоречивые процессы, вполне поддающиеся, однако, внимательному анализу. Решение этой на первый взгляд вторичной задачи борьбы с аномалиями и контрпримерами «больших» теорий оборачивается пересмотром ряда выводов марксистской и веберовской ортодоксии, а также важными теоретическими обобщениями.

Каждая глава открывается анализом литературы, выявлением слабых аргументов и логических несоответствий, внимательным рассмотрением всех «вторичных» факторов — демографических показателей, распределения экологических зон и т. п.

В первой главе констатируется: «Что-то произошло в Западной Европе в XV–XVIII вв.» [Лахман 2010:19], — и кратко обрисовываются основные перемены в повседневной жизни, культуре, экономике и демографии Европы раннего Нового времени. Содержание первой главы проще всего охарактеризовать, перефразируя заголовок знаменитой работы Б. Латтура: «Новое время было!» [Латтур 2006].

Во второй главе Лахман возвращается к эмпирической проблеме, которую пытался решить Бреннер, сравнивая социальные структуры Англии и Франции до и после «чёрной смерти» (с промежутком в сто лет), а в центре внимания оказываются различия в количестве и типах конкурирующих элит и отношениях между ними. Цель сравнения: установить реальное влияние демографических, экологических, технологических и идеологических факторов на аграрное производство эпохи Ренессанса.

В третьей главе сравниваются города-государства ренессансной Италии, независимые голландские города и Ганзейская лига, а также будущие столицы национальных государств, к XVI веку пере-

<sup>8</sup> Концепция Х. Уайта; см.: [White 1970].

хватившие лидерство по темпам урбанизации и экономического роста. Цель сравнения: определить место городов и более крупных политических единиц в мире Ренессанса. Вновь Лахман полемизирует сразу с несколькими теоретическими направлениями, рассматривая упадок автономных городов и подъём государств-наций как две стороны единой историко-социологической проблемы. Если города были «островками свободы» среди феодальной отсталости, почему они не повели за собой Европу? Если государства-нации настолько превосходят городские коммуны в способности аккумулировать военную силу и капитал, почему городам удалось продержаться до XVI века? Если сельская мануфактура была более эффективна, нежели городское ремесленное производство, почему контроль над ней захватили национальные блоки, а не сеть граничащих городов-государств [Лахман 2010: 98]? Такая постановка вопроса высвечивает очередной «разрыв», на этот раз — в концепциях «урбанистов» А. Пиренна и П. Суизи, равно как «государственников» и Ф. Лэйна и Ч. Тилли (см., например: [Pirenne 1925; Sweezy 1976; Lane 1979; Tilly 1987]). Целостный, но, по мнению Лахмана, не убедительный взгляд на проблему обнаруживается лишь в работах М. Вебера ([Лахман 2010: 88–100], см. также: [Weber 1978]), рассматривающего упадок городского капитализма и подъём государственной бюрократии в качестве проявлений единого процесса. Вебер, однако, рассматривал феодальный порядок как состояние хронического конфликта, переломить который оказалась способна лишь Реформация, породившая новую психологию. Старт капиталистического развития, по Веберу, требовал внешнего импульса, и эту роль сыграла пресловутая протестантская этика. По мнению Лахмана, Вебер переоценил различия в психологии европейцев до и после Реформации и, наоборот, недооценил феодальную динамику: капитализм, по Лахману, — артефакт феодальных конфликтов.

Лахман показывает, как сначала борьба французских и бургундских королей, германских императоров и римского папства, закончившаяся геополитическим патом, обеспечила условия для автономии итальянских городов Ренессанса, а затем конфликт элит на локальном уровне запустил развитие городской торговли и рациональных предпринимательских техник, определив институциональную специфику сформировавшихся институтов и пределы городского капитализма. Критически важным здесь оказывается случай Флоренции: отрезанные от сверхприбылей транснациональной торговли флорентийские элиты были вынуждены сосредоточиться на производстве шерсти и шёлка, а также на финансовом обеспечении Папы. Флоренция показательна ещё и тем, что на протяжении нескольких веков была очагом конфликта элит, в ходе которого они время от времени «опускались» (*rising down*)<sup>9</sup>, обращаясь за помощью к иерархически нижестоящим группам. В результате власть переходила от аристократии к патрициату, а затем к новым элитам, каждая из которых, добиваясь гегемонии, пыталась заблокировать следующий этап конфликта, угрожающий достигнутым преимуществам (как это произошло, например, с «пролетарским» восстанием чомпи [Лахман 2010: 136–138]). Ставкой в борьбе элит была возможность эксплуатации сельских предместий: коллективизация феодальных прав сменяется рефеодализацией флорентийской политики при Медичи, заблокировавших следующий этап конфликта элит [Лахман 2010: 141–145]. Желание доминирующей элиты упрочить свою гегемонию стабилизировало социальную структуру и стало препятствием на пути капиталистического развития.

Анализ конфликта элит на уровне городов-государств позволяет установить реальную роль городов в капиталистическом развитии, объяснить, почему они оказались в тупике, и поднимает ряд новых вопросов. Тупик, в котором оказались города-государства, где развивался в лучшем случае «политически ориентированный» капитализм, заставляет вновь обратиться к конфликтам сельских аристократий.

В четвёртой главе анализируется трансформация английских и французских элит во время Реформации. Лахман оценивает Реформацию как момент «стратегического перелома» европейской истории

<sup>9</sup> Термин принадлежит Х. Уайту; см.: [White 1992].

[Лахман 2010: 179], однако, в отличие от Вебера, рассматривает этот процесс не столько как идеологическую, сколько как структурную трансформацию. В четвёртой главе идёт речь о структурном изменении в отношениях элит, результатом которого стало образование двух типов абсолютистского государства — «горизонтального» абсолютизма в Англии и «вертикального» во Франции. Монархи Франции не смогли одолеть духовенство и магнатов на национальном уровне и были вынуждены создать аппарат государственных служащих, постепенно вовлекая конкурирующие элиты в борьбу за прибыльные должности. Сформировавшаяся структура власти отличалась от английского абсолютизма прямыми «вертикальными» связями местных чиновников и корпораций с правителями [Лахман 2010: 189–190]. Отдельное внимание уделяется анализу французской Фронды и Гражданской войны в Англии, а также их последствиям, отразившимся на организации элит, анализу контроля над производящими классами (крестьянством) и регулирования аграрного производства.

В пятой главе Лахман показывает, что колониальная торговля и империализм также нельзя считать решающими факторами, определившими развитие миросистемы. Капиталистические рынки раннего Нового времени ещё не были столь сильно взаимозависимы, чтобы сыграть решающую роль в процессе европейского перехода. Сравняется влияние феодальных элит на возникающие формы государства, чтобы установить, почему социальная система Ренессанса сразу не уступила место капитализму и государствам-нациям. Динамика конфликта элит в Испанской империи помешала короне создать в лице севильских купцов элиту, способную конкурировать с колониальной аристократией, в результате чего Испания, беспрецедентно обогатившаяся от захвата американских территорий, в XVII веке пережила абсолютный и относительный финансовый крах. Структура голландского конфликта элит сначала позволила купеческой олигархии обогатиться от колониальной торговли, а затем отсутствие внутренней конкуренции «заморозило» социальную структуру и привело к торговому застою. Пальма первенства перешла к Британии. Анализ конфликта элит показывает, как государственные структуры Испании и Нидерландов блокировали конкуренцию в европейской экономике, и объясняет смещение гегемонии в миросистеме, не удовлетворяясь его простой констатацией (за это Лахман критикует Ф. Броделя и И. Валлерстайна).

В шестой главе проводится базовое сравнение Англии и Франции, чтобы определить, как последствия консолидации элит внутри и снаружи абсолютистского государства повлияли на классовые отношения в аграрном секторе и экономическое развитие двух стран. Лахман рассматривает, как феодальные сеньоры отреагировали на конфликты времён Реформации, рассмотренные в четвёртой главе, а затем переходит к анализу собственно классовой борьбы, сопоставляя различные ответы крестьян на сеньориальные притязания, их способность к сопротивлению или содействию возникающим капиталистическим аграрным отношениям XVII века.

В седьмой главе Ричард Лахман, наконец, добирается и до веберовского тезиса о протестантской этике. Опираясь на современные исследования протестантизма, акцентирующие внимание на разнообразии его этических и политико-теологических импликаций, равно как и на различиях групп-носителей протестантской идеологии, Лахман также использует эмпирическую статистику судов над ведьмами и колдунами, чтобы показать пределы рациональности в постреформационную эпоху. «Нерациональные» магические практики и народные суеверия оказались на редкость живучими даже после Реформации, а средневековые европейцы, настаивает Лахман, были ничуть не менее рациональны, чем их потомки. Этим и объясняется динамика репрессий, предпринятых элитами в отношении колдунов и ведьм: идеологическое разнообразие и последующая унификация отражают процессы структурной трансформации и конфликта элит, ставкой в котором были полномочия отправления духовной власти.

Результат масштабной и кропотливой работы Ричарда Лахмана не прошёл незамеченным: его книга трижды удостоивалась наград Американской социологической ассоциации (в 2001, 2002 и 2003 г).

За рецензируемой книгой последовала монография с говорящим названием «States and Power» («Государства и власть»), а в последнее время интерес Лахмана направлен на исследование структурных причин упадка американской гегемонии [Lachmann 2010; 2011].

В 1975 г. Фридрих Хайек опубликовал статью под названием «Two Types of Mind» («Два типа мышления»), где разделил интеллектуалов на две категории: одни специализируются на конкретной теме и обладают блестящим знанием всех её аспектов (*subject-masters*), в то время как другим (*puzzlers*) нет равных в решении «головоломок» — не оперируя готовыми знаниями, но всякий раз заново реконструируя аргументы (даже общепризнанные), они способны обнаружить слабые места в уже устоявшихся научных идеях [Hayek 1978]. Трудно сказать однозначно, к какой категории интеллектуалов относится Ричард Лахман. И отдавая должное его заслугам, нельзя не отметить разносторонность научных интересов автора «Капиталистов поневоле...»: помимо дальнейшего развития своей модели и разработки её новых приложений, он обращается к предметам, весьма далёким от исторической социологии капитализма, в их числе — социология искусства и исследования субкультур (см., например: [Lachmann 1986; 1988]).

### Критика и значение для экономической социологии

Книгу Лахмана можно рассматривать как удачный пример синтеза в рамках единой объяснительной конструкции нескольких концептуальных подходов, обычно рассматриваемых отдельно друг от друга в экономико-социологической литературе (см.: [Радаев 2003; 2005]). Обобщая, можно сказать, что модель конфликта элит объясняет политическую динамику возникновения капитализма («политико-экономический подход») в структурных терминах («структурный подход») в исторической перспективе («исторический подход»), находясь под влиянием, с одной стороны, марксизма и теорий элиты, и современной структурной социологии Р. Бёрта и Х. Уайта — с другой. Структурные сдвиги открывают стратегические возможности для действия, провоцируя конфликт, который перестраивает институциональные формы социально-экономической жизни. Отличие концепции Лахмана от ортодоксального марксизма в том, что экономико-демографические и технологические факторы не рассматриваются *a priori* в качестве объясняющей переменной (пресловутый «экономико-технологический» детерминизм). Теория конфликта элит ближе к марксизму «политическому», в духе Бреннера, однако отличается и от него в том, что первоочередное внимание уделяется не классовому конфликту, а противоборству конкурирующих элит. Обращение к реляционным теориям социальной структуры освобождает лахмановский анализ от эссенциализма ранних теорий элиты и характерной для них тавтологической аргументации. Превосходство «организованного меньшинства над неорганизованным большинством» объясняется структурными условиями, без сомнительных отсылок к «пассионарности», якобы свойственной представителям элиты, и другим эвфемизмам «воли к могуществу». Возможность гегемонии определяется структурно, а закрепляется на уровне институтов, формирующихся в результате конфликта. Чаще такие возможности открываются в ситуациях, где состав игроков ограничен элитами, не обременённых участием производящих классов и потому более динамичных. Лахман выстраивает концепцию социальной структуры, используя как ряд идей американского сетевого анализа, так и классические интуиции Вебера и Маркса, с их вниманием к отношениям власти и динамике конфликта как источнику институционального изменения.

Одновременно взгляд с экономико-социологической точки зрения открывает ряд возможностей для критики лахмановского анализа. Средневековые европейцы были ничуть не менее рациональными, чем современные, и сохраняли эту рациональную ориентацию, организуясь в коллективы, утверждает Ричард Лахман. Этот тезис можно поставить под сомнение, ссылаясь, в духе Поланьи [Polanyi 1947], на современную «рыночную ментальность» (как это пытались сделать оппоненты Бреннера)<sup>10</sup>, не-

<sup>10</sup> Подобная критика в адрес Бреннера разбирается в работе: [Little 2011]; см. также: [Little 1986].

явно присутствующую в самой формулировке модели, или развернуть критику, например, с позиций олсонианской логики коллективного действия [Olson 1971]. Проблема для таких критик (и критиков) состоит в том, что Лахман не просто постулирует рациональность в виде априорной предпосылки анализа. Скорее, он рассматривает все восемь глав «Капиталистов поневоле...» как своего рода развёрнутое доказательство этого тезиса. Таким образом, единственным адекватным контраргументом может стать лишь столь же обстоятельная и убедительная реконструкция европейской истории Нового времени, основанная на других предпосылках. Отдавая должное Поланьи и Олсону, приходится всё же признать, что их идеи пока не стали основой для моделей, сопоставимых с лахмановской, по масштабу, объяснительной силе и широте спектра возможных приложений.

Поскольку модель Лахмана изначально разрабатывалась для анализа вопросов, которыми традиционно занимается экономическая социология, её использование в этой области открывает широкие перспективы. Потенциал наиболее очевиден в контексте экономико-социологических исследований постсоциалистических переходов (хотя, конечно, не исчерпывается им). Здесь теория Лахмана могла бы привнести свежий взгляд на проблему и дополнить устоявшиеся точки зрения на «великую инволюцию» [Burawoy 2001] и «капитализм без капиталистов» [Eyal, Szelenyi, Townsley 1998] внимательным анализом непредвиденных долгосрочных эффектов действий советских элит.

## История и социальные науки

Лахман полагает, что историю Европы определили «не визионеры, не великие стратеги, не навязчиво-маниакальные протестанты» [Лахман 2010: 411]. Это сделали рациональные и осторожные элиты, стремящиеся как можно дольше воспроизводить свои господствующие позиции даже ценой потенциальных долгосрочных преимуществ (например, ценой «правильного» или «более справедливого» капитализма), и не менее рациональные и осмотрительные производящие классы, точно так же не готовые пожертвовать столь редко открывающимися возможностями изменить своё положение к лучшему.

В своём понимании истории Ричард Лахман близок к историческим социологам «третьей волны» (см.: [Goldstone 2006]), акцентирующим внимание на роли агентности в социальном изменении. История — контингентный процесс, и даже максимально подробное установление всевозможных структурных предпосылок, «фона», на котором разыгрывается драма социального конфликта, все-таки недостаточно, чтобы этот конфликт понять. Действия элит и классов зачастую не сводятся к структурным условиям, сделавшим их возможными, и влекут за собой длительные серии непредвиденных эффектов, не выводимые из этих условий. Однако, поскольку структурное изменение протекает довольно медленно, внимательный исследователь в силах отследить эти цепочки действий и открытых ими стратегических возможностей. Вопрос соотношения структуры и агентности в социальном изменении — это вопрос эмпирический, вполне доступный историко-сравнительному анализу. Наличие множественных логик в истории не означает, что они не могут быть реконструированы и поняты.

Помимо ясной аргументации и обилия исторических деталей, книгу Лахмана отличает последовательная и чётко выверенная сравнительная стратегия. Логика рассуждений, выстраивающаяся путём «отсева» второстепенных факторов, вновь утверждает классический императив: рассматривать социальное как ключевую переменную. Историко-сравнительная социология, проделав долгий путь интенсивного развития, остаётся одним из основных претендентов на реализацию классического проекта познания социальной реальности. Оптимистичный взгляд на будущее социальных наук — ещё один обязательный «бонус», ожидающий читателя после прочтения 500 страниц не самого простого текста.

Не исключено, что история действительно представляет собой серию разрывов, последовательность уникальных событий, не агрегирующихся в целостный процесс, или исторических априори, не связанных никакой сквозной логикой (или логиками) и недоступных рациональному познанию. Однако, прежде чем окончательно отказываться истории в разуме, задача исследователя — убедиться, что за этими разрывами не скрывается драматичная динамика конфликтов, которыми руководит вполне рациональная борьба за власть и сложные переплетения прозаических, но никем не отменённых материальных интересов.

## Литература

- Дерлугьян Г. 2010. Буржуазных революций не бывает! В кн.: *Лахман Р. Капиталисты поневоле: конфликт элит и экономические преобразования в Европе раннего Нового времени*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 7–12.
- Лахман Р. 2010. *Капиталисты поневоле: конфликт элит и экономические преобразования в Европе раннего Нового времени*. М.: Изд. дом. «Территория будущего».
- Латур Б. 2006. *Нового времени не было: эссе по симметричной антропологии*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.
- Мелихов И. 2010. В сторону от литературного опыта. Обзор книг по истории культуры. *Новое литературное обозрение*. 102: 316–323.
- Радаев В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Радаев В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Brenner R. 1976. Agrarian Class Structure and Economic Development in Pre-Industrial Europe. *Past and Present*. 70: 30–75.
- Brenner R. 1982. The Agrarian Roots of European Capitalism. *Past and Present*. 97: 16–113.
- Burawoy M. 2001. Transition without Transformation: Russia's Involutionary Road to Capitalism. *East European Politics and Societies*. 15 (2): 269–290.
- Burt R. S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dobb M. 1947. *Studies in the Development of Capitalism*. New York: International Publishers.
- Emigh R. 2004. [The] Transition(s) to Capitalism(s)?: A Review Essay. *Comparative Studies in Society and History*. 46 (1):188–198.
- Eyal G., Szelenyi I., Townsley E. R. 1998. *Making Capitalism without Capitalists: New Ruling Elites in Eastern Europe*. New York: Verso.
- Goldstone J. 2006. A History and Sociology of Historical Sociology. *International Journal of Comparative Sociology* October. 47: 359–369.

- Hayek F. A. 1978. Two Types of Mind. In: Hayek F. A. *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. Chicago: The University of Chicago Press; 52–53.
- Lachmann R. 1985. Feudal Elite Conflict and the Origins of English Capitalism. *Politics and Society*. 14 (3): 349–378.
- Lachmann R. 1986. The Cultural Bases of Legal Legitimacy. *American Bar Foundation Research Journal*. 2: 301–312.
- Lachmann R. 1987. *From Manor to Market: Structural Change in England, 1536–1640*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Lachmann R. 1988. Graffiti as Career and Ideology. *American Journal of Sociology*. 94 (2): 229–250.
- Lachmann R. 1989. The Origins of Capitalism and the State in Western Europe. *Annual Review of Sociology*. 15: 47–72.
- Lachmann R. 1990. Class Formation without Class Struggle: An Elite Theory of the Transition to Capitalism. *American Sociological Review*. 55 (3): 398–414.
- Lachmann R. 2000. *Capitalists in Spite of Themselves: Elite Conflict and Economic Transitions in Early Modern Europe*. New York: Oxford University Press.
- Lachmann R. 2010. *States and Power*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Lachmann R. 2011. The Roots of American Decline. *Contexts*. 10 (1): 44–49.
- Lane F. C. 1979. *Profits from Power*. Albany: SUNY Press.
- Little D. 1986. *The Scientific Marx*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Little D. 2011. *The Brenner Debate. Understanding Society*. URL: <http://www-personal.umd.umich.edu/~delittle/brenner.htm>.
- North D., Thomas R. 1987. *The Rise of the Western World: A New Economic History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olson M. 1971. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pirenne H. 1925. *Medieval Cities: Their Origins and the Revival of Trade*. Princeton: Princeton University Press.
- Polanyi K. 1947. Our Obsolete Market Mentality. *Commentary*. 3: 109–117.
- Polanyi K. 2001. *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Sweezy P. 1976 (1950). A Critique. In: Hilton R. (ed.). *The Transition from Feudalism to Capitalism*. London: Verso; 33–56.

- Tarrow S. 2003. *From Comparative Historical Analysis to «Local Theory»: An Expansion of Charles Tilly's Model of the Renaissance City-State*. URL: <http://falcon.arts.cornell.edu/sgt2/pscp/documents/comparative%20historical%20analysis%20to%20local%20theoryST.pdf>
- Tilly Ch. 1987. *Cities and States in Europe, 1000–1800*. Center for Studies of Social Change. Working Paper. 51.
- Weber M. 1978. *Economy and Society*. Berkeley; Los Angeles: University of California Press.
- White H. C. 1970. *Chains of Opportunity: System Models of Mobility in Organizations*. Cambridge: Harvard University Press.
- White H. C. 1992. *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*. Princeton: Princeton University Press.



## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

Д. Х. Ибрагимова

# Потребительские ожидания населения России: когортный анализ (1996–2010)



**ИБРАГИМОВА Диляра Ханифовна** — кандидат исторических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой экономической социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

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

*Исследование посвящено выявлению профиля потребительских ожиданий россиян по возрасту на примере различных когорт. Используется мало-распространённый в российской социологии метод когортного анализа, с учётом контроля влияния эффекта времени. В качестве информационной базы выступает база данных потребительских опросов населения России, хотя и не лонгитюдных, но проводимых в течение 15-летнего периода по одной и той же методологии и выборке, которые предоставляют уникальную возможность для анализа и конструирования «синтетических панелей» и проведения когортного анализа.*

### Обоснование темы исследований

Воздействие объективных экономических условий на поведение людей неизбежно опосредуется их субъективными воззрениями на экономику. Иными словами, покупки и (или) сбережения, к примеру, зависят не только от возможности отложить часть дохода на будущее, измеряемой экономическими переменными, но и от желания это сделать. Теория психологической экономики была разработана Дж. Катоной (G. Katona) на основе эмпирических исследований и нашла широкое число последователей во всём мире. Индекс потребительских настроений (*consumer sentiment index*), рассчитываемый с конца 1940-х гг. в США на основе потребительских опросов, входит сейчас в число индикаторов, составляющих опережающий индекс (*leading economic index*), используемый для краткосрочного прогнозирования экономического развития страны. По данным CIRET (*Centre for International Research on Economic Tendency Surveys* — Центр международных исследований экономических тенденций на базе обследований), к началу 2000-х гг. обследования потребительских настроений в рамках концепции психологической экономики проводятся более чем в 50 странах. В России первые такие обследования относятся к 1993 г., на регулярной основе они проводятся с мая 1996 г. Необходимо подчеркнуть, что потребительские ожидания — это не ожидания относительно «всего» (не «индекс счастья» — *index of happiness*), а совершенно конкретный общемировой показатель, измеряемый на основе чётких индикаторов, а именно оценок и ожиданий людей относительно собственного материального положения, перспектив экономического развития страны и оценок ситуации на потребительском рынке.

Различных исследований, так или иначе использующих данные потребительских опросов относительно ожиданий, немало. Часть таких работ посвящена «проверке» предсказательной силы прогнозов, основанных на ожиданиях, и выявлению характера ожиданий (рациональные, ограниченно рациональные, адаптивные) (см.: [Noble, Windsor Fields 1982;

Baghestani 1992; Grant, Thomas 1999; Howrey 2001; Carroll 2003] и др.). При этом влияние ожиданий исследуется сквозь призму их взаимодействия с различными макроэкономическими индикаторами, как теми, влияние потребителей на которые проявляется опосредованно (динамика доходов, производства, занятости, цен; см.: [Dominitz, Manski 1994; Carroll, Dunn 1997; Thomas 1999; Das, Soest 2000; Curtin 2003; Curtin 2010] и др.), так и теми, которые отражают результаты деятельности самих потребителей (например, потребительские расходы, сбережения и кредит; см.: [Carroll, Fuhrer, Wilcox 1994; Kwan, Cotsomitis 2004; Souleles 2004; Bryan, Palmqvist 2005; Heim 2010] и др.). В целом важная роль потребительских ожиданий в том или ином контексте подчёркивается во многих работах, однако в большинстве эмпирических исследований эти ожидания рассматриваются как экзогенные. Вместе с тем работ, посвящённых анализу детерминант потребительских ожиданий, процессу и механизму их формирования на индивидуальном уровне, явно недостаточно. Можно выделить, пожалуй, исследования Р. Куртина, М. Брайана и их коллег, выполненные на различных данных [Bryan, Gavin 1986; Curtin 2000; Curtin, Presser, Singer 2000].

Очевидно (и это доказано многочисленными эмпирическими исследованиями как на зарубежных, так и российских данных), что потребительские ожидания людей зависят от уровня среднедушевого дохода, возраста, образования, места проживания, пола и других социально-демографических характеристик. Например, анализ данных одномоментных опросов потребителей показывает, что больше, чем в среднем, оптимизм в оценках и ожиданиях относительно экономической ситуации в стране проявляют молодые люди, тогда как у лиц старшего возраста потребительские настроения ниже среднего уровня. На первый взгляд картина вполне тривиальна: лица, имеющие такой социальный ресурс, каким является молодость, более оптимистичны, более активны, в том числе и на потребительском рынке.

Однако при оценке влияния возраста исследователи обратили внимание на то, что следует различать эффект возраста, проявляющийся в определённых экономических и статусных характеристиках, и эффект когорты [Shorrocks 1975], то есть эффект жизненного опыта поколения, прошедшего социализацию и прожившего жизнь в определённых условиях.

К примеру, каковы потребительские ожидания поколения россиян, вступившего в трудоспособный возраст в 2000-х гг., и когорты, чьё личностное становление пришлось на переходный период конца 1980-х — начала 1990-х гг.? Как менялись ожидания в зависимости от возраста? Каковы сходства и различия профиля потребительских ожиданий по возрасту в различных когортах? Актуальность этих вопросов связана ещё и с тем, что если существует какая-либо закономерность в профиле потребительских ожиданий по возрасту, то в условиях изменения возрастной структуры населения она может влиять на общую динамику ожиданий. Например, если в молодости общеэкономического оптимизма больше, то с ростом старения населения совокупный оптимизм будет вследствие указанных причин снижаться.

Разделить эффекты возраста и когорты в рамках одномоментного социологического обследования практически невозможно, но можно попробовать выделить их, используя многолетние данные опросов, проведённых по одной и той же методике, применив технику когортного анализа. Это представляется особенно важным применительно именно к потребительским ожиданиям и их влиянию на потребительское и (или) финансовое поведение, поскольку зарубежные исследователи уже обратили внимание на различия профиля сбережений и потребления по возрасту в разных когортах (см.: [Börsch-Supan 1995; 2001; Attanasio 1998; Jappelli 1999; Kapteyn, Alessie, Lusardi 2005] и др.).

Однако главной проблемой когортного анализа является необходимость различать эффекты возраста, когорты и времени в связи с их коллинеарностью. Если эффект возраста связан с процессами взросления и последующего старения, а эффект собственно когорты является общим для людей, одновре-

менно родившихся или вступивших в определённый период жизненного цикла, то эффект времени порождается широким социокультурным историческим контекстом, опытом участия в тех или иных исторических событиях. Иными словами, потребительские ожидания 18-летнего гражданина России в 1998 г. и россиянина такого же возраста в 2007 г. могут сильно различаться в силу действия эффекта времени, который необходимо каким-то образом учитывать.

А. Дитон и К. Паксон предложили свою спецификацию, в которой любые эффекты времени приписываются совместному эффекту когорты и возраста, а временные эффекты рассчитываются как отклонения от среднего значения [Deaton, Paxson 1994]. Иными словами, применительно к заявленной проблеме исследования это означает, что при обнаружении, к примеру, разнонаправленной динамики в потребительских ожиданиях различных когорт можно говорить, скорее всего, о когортно-возрастном эффекте (тогда как эффект времени в данном случае должен быть одинаков), а в случае сходных изменений можно предположить влияние эффекта времени. Однако проверка данной гипотезы требует наличия многолетних данных, относящихся к жизненному циклу различных когорт.

Альтернативой такому подходу является понимание того, от чего зависят эффекты времени и когорты. Например, временные эффекты могут зависеть от динамики процентной ставки, курса национальной валюты, уровня инфляции или от изменений пенсионного законодательства; в этом случае для операционализации временного эффекта создаются специальные переменные. Та же самая стратегия применяется для когорты: при моделировании её эффекта часто используются переменные, отражающие особенности когорты, связанные с ресурсной обеспеченностью и предпочтениями [Karpeyn, Alessie, Lusardi 2005].

В предлагаемом исследовательском проекте планируется протестировать различные переменные, отражающие эффект времени (уровень инфляции, безработицы и т. д.), с целью выявления профиля потребительских ожиданий по возрасту (то есть описать сам процесс формирования потребительских ожиданий на примере различных когорт).

## **Цели, задачи и информационная база исследования**

Основная цель исследования — выявить профиль потребительских ожиданий по возрасту на примере различных когорт, сравнив профили когорт между собой.

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- выделить возрастные когорты населения и их потребительские ожидания, используя разработанный в зарубежных эмпирических исследованиях подход к конструированию квазипанелей (*synthetic panel*) на основе одномоментных опросов;
- проконтролировать эффект времени в целях выявления «чистого» эффекта возраста, используя различные переменные для его операционализации (уровень инфляции, безработицы, оценки деятельности правительства и т. д.);
- сравнить профили потребительских ожиданий по возрасту на примере различных когорт.

### *Информационная база исследования*

«Индекс потребительских настроений» — это база данных массовых потребительских опросов населения (1996–2010), проводимых Левада-Центром по всероссийской репрезентативной выборке

( $N = 2000$ ) один раз в два месяца и по единообразной методологии. Объединённый массив насчитывает свыше 150 тыс. респондентов. Опросник включает не только базовые вопросы, необходимые для построения совокупного индекса потребительских настроений, но также повторяющиеся в каждой волне вопросы, ответы на которые отражают причины тех или иных мнений респондентов, их намерения относительно покупок и сбережений, наличие сбережений, кредитов и т. д., а также основные социально-демографические характеристики.

## Объект исследования

Объект исследования: взрослое население России (16 лет и старше).

## Методология и методы исследования

В исследовании будет использован метод когортного анализа, который пришёл в социологию из демографии. Нужно отметить особый вклад в развитие метода социологов Н. Райдера (N. Ryder), К. Майера (K. Mayer), К. Веснера (K. Wessner). В российской социологии метод когортного анализа применялся редко, хотя деление населения на возрастные группы и сравнение их между собой весьма распространены. Особенность метода состоит в том, что с его помощью возможна оценка эффектов возраста, когорты и времени (исторического периода), которые, согласно концепции когортного анализа, являются важнейшими факторами объяснения общественных перемен. Три эффекта влияния можно отобразить в виде следующей формулы:

$$\text{Возраст} = \text{временной период (год измерения)} - \text{когорта (год рождения)}.$$

Априори невозможно исключение ни одного из эффектов: каждый из них описывается уравнением, включающим два других эффекта. Дифференциация влияний эффектов составляет основную сложность применения метода когортного анализа. Одни исследователи решают проблему дифференциации эффектов путём содержательной (экспертной) интерпретации, другие — с помощью формальных количественных процедур (включением дамми-переменных, представлением функции от некоторых наблюдаемых переменных и т. д.).

В данном исследовании планируется учесть эти временные эффекты для выявления «чистого» эффекта возраста путём подбора и тестирования различных переменных, отражающих специфику временного периода (динамика процентной ставки, курс национальной валюты, уровень инфляции, безработицы, изменения в законодательстве и т. д.). Кроме того, исследование можно отнести к интеркогортным, задачей которых является сравнение потребительских ожиданий когорт между собой.

## Предполагаемые результаты исследования

В результате исследования предполагается выявить профиль потребительских ожиданий по возрасту при контроле за эффектом когорты и эффектом времени, что не отражено в уже существующей литературе. Предполагается получить выводы, объясняющие изменения в потребительских ожиданиях и установках россиян на протяжении последних 15 лет. Эти различия могут быть объяснены тем, что опрашиваемые респонденты с течением времени становятся старше (эффект возраста), а также тем, что сбор данных производился в разные моменты времени (эффект времени). В сумме эти эффекты возраста и времени дают эффект когорты, то есть изменения, вызванные различиями в социализации.

Относительная малая распространённость метода когортного анализа в российской социологии обусловлена ещё и отсутствием необходимого количества и качества данных. С этой точки зрения, база

данных потребительских опросов, хотя и не лонгитюдных, но проводимых в течение 15-летнего периода по одной и той же методологии и выборке, предоставляет уникальную возможность для анализа и конструирования «синтетических панелей» и проведения когортного анализа.

## Литература

- Attanasio O. P. 1998. Cohort Analysis of Saving Behavior by U.S. Households. *The Journal of Human Resources*. 33 (3). Summer: 575–609.
- Baghestani H. 1992. Survey Evidence on the Muthian Rationality of Inflation Forecasts of US consumers. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. May: 173–186.
- Börsch-Supan A. 1995. Age and Cohort Effects in Saving and the German Retirement System. *Ricerche Economiche*. 49 (3). September: 207–233.
- Börsch-Supan A. 2001. Introduction to «International Comparison of Household Savings Behavior: A Study of Life-Cycle Savings in Seven Countries». *Research in Economics*. 55 (1): 1–14.
- Bryan M., Gavin W. 1986. Models of Inflation Expectations Formation: A Comparison of Household and Economist Forecasts: Comment. *Journal of Money, Credit and Banking*. 18 (4): 539–544.
- Bryan M., Palmqvist S. 2005. Testing Near-Rationality using Detailed Survey Data. *Economic Paper*. 228. European Commission, Economic and Financial Affairs. URL: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/publication648\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication648_en.pdf)
- Carroll C. 2003. Macroeconomic Expectations of Households and Professional Forecasters. *The Quarterly Journal of Economics*. 118 (1): 269–298.
- Carroll C., Dunn W. 1997. Unemployment Expectations, Jumping (S,s) Triggers, and Household Balance Sheets. In: Bernanke B. S., Julio Rotemberg J. (eds). *NBER Macroeconomics Annual*. 12; 165–230. URL: <http://www.nber.org/chapters/c11039.pdf>
- Carroll C., Fuhrer J., Wilcox D. 1994. Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why? *The American Economic Review*. 84 (5): 1397–1408.
- Curtin R. 2000. *The Structure of Consumer Confidence: Comparisons between the United States and Russia*. URL: <http://www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24781>
- Curtin R. 2003. Unemployment Expectations: The Impact of Private Information on Income Uncertainty. *Review of Income and Wealth*. 49 (4): 539–554.
- Curtin R. 2010. Inflation Expectations: Theoretical Models and Empirical Tests. In: Sinclair P. (ed.). *Inflation Expectations*. London: Routledge; 34–36.
- Curtin R., Presser S., Singer E. 2000. The Impact of Nonresponse Bias on the Index of Consumer Sentiment. In: Poser G., Bloesch D. (eds). *Economic Surveys and Data Analysis. CIRET Conference Proceedings, Paris, 2000*. URL: <http://www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24780>

- Das M., Soest A. van. 2000. Expected Versus Realized Income Expectations: A Test of the Rational Expectations Hypothesis. URL: <http://fmwww.bc.edu/RePEc/es2000/1750.pdf>
- Deaton A., Paxson C. 1994. Saving, Aging, and Growth in Taiwan. In: Wise D. (ed.). *Studies in the Economics of Aging*. Chicago: University of Chicago Press; 331–362.
- Dominitz J., Manski C. 1994. Using Expectations Data to Study Subjective Income Expectations. *NBER Working Papers*. 4937. URL: <http://www.nber.org/papers/w4937.pdf>
- Grant A. P., Thomas L. B., Jr. 1999. Inflationary Expectations and Rationality Revisited. *Economic Letters*. 62: 331–338.
- Heim J. 2010. The Impact of Consumer Confidence on Consumption and Investment Spending. *The Journal of Applied Business and Economics*. 11 (2). August: 37–54.
- Howrey P. 2001. The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment. *Brookings Papers on Economic Activity*. (1): 175–216.
- Jappelli T. 1999. The Age-Wealth Profile and the Life-Cycle Hypothesis: A Cohort Analysis with a Time Series of Cross-Sections of Italian Households. *Review of Income and Wealth*. 45 (1). March: 57–75.
- Kapteyn A., Alessie R., Lusardi A. 2005. Explaining the Wealth Holdings of Different Cohorts: Productivity Growth and Social Security. *European Economic Review*. 49 (5). July: 1361–1391.
- Kwan A., Cotsomitis J. 2004. Can Consumer Attitudes Forecast Household Spending in the United States? Further Evidence from the Michigan Survey of Consumers. *Southern Economic Journal*. 71 (1). July: 136–144.
- Noble N., Windsor Fields T. 1982. Testing the Rationality of Inflation Expectations Derived from Survey Data: A Structure-Based Approach. *Southern Economic Journal*. 49 (2): 361–373.
- Thomas L. B., Jr. 1999. Survey Measures of Expected U.S. Inflation. *Journal of Economic Perspectives*. 13 (4): 125–144.
- Shorrocks A. F. 1975. The Age-wealth Relationship: A Cross Section and Cohort Analysis. *Review of Economics and Statistics*. 57 (2). May: 155–163.
- Souleles N. 2004. Expectations, Heterogeneous Forecast Errors, And Consumption: Micro Evidence Form. The Michigan Consumer Sentiment Surveys. *Journal of Money, Credit and Banking*. 36 (1). February: 39–72.

## УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

Б. Э. Линд

# Economy and State (Хозяйство и государство)

Четвёртый курс, специализация «экономическая социология», факультет социологии НИУ ВШЭ.



**ЛИНД Бенжамин  
Эллиотт (Lind,  
Benjamin E.)** —  
PhD, научный  
сотрудник Института  
фундаментальных  
междисциплинарных  
исследований,  
доцент факультета  
социологии  
НИУ ВШЭ (Москва,  
Россия).

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

### General Course Description

Rather than mutually exclusive institutions, the economy and the polity are interdependent realms of social life. The degree of their interdependence is not a matter of coincidence, but instead it is a result of conscious decisions and actions. This course aims to instruct students on the topic of their intersection. It seeks to inform students when, how, and why these two institutional realms interact with each other. Likewise, it offers explanations as to when, how, and why these institutions avoid interaction. In particular, it will highlight conflicting, normative viewpoints when appropriate.

English will be the only language used in the course.

### Goals of the Course

Students enrolled in the course will develop a general knowledge on economic and political sociology through attention to specific topics. These topics include approaches taken by classical theorists, how states approach property and money, welfare states and public goods, the states' role as a mediator between business and labor interests, regulations to business practices and private firms, development, the global economy, and approaches to environmental issues.

### Program Author and Course Instructor

Benjamin Lind received his PhD in sociology from the University of California, Irvine, USA. His dissertation focused on the growth and spread of strikes and lockouts in the United States during the late nineteenth century. The research emphasized how microlevel economic conflicts transform into macrolevel upheaval. His current research continues to develop theories and findings from his dissertation for general audiences. His general interests are on labor, social conflict, and networks.

## Thematic Plan of the Course

№	Theme	Total Hours in Theme	Lecture (hours)	Seminar (hours)	Independent Work (hours)
1.	General Theory & Concepts	20,4	2	1,2 × 2	16
2.	The State & Property	20,4	2	1,2 × 2	16
3.	The State & Money	20,4	2	1,2 × 2	16
4.	Welfare States & Public Goods	20,4	2	1,2 × 2	16
5.	Labor	40,8	4	2,4 × 2	32
6.	Firms	20,4	2	1,2 × 2	16
7.	Development & Prosperity	20,4	2	1,2 × 2	16
8.	Global Economy: Transactions & Territory	20,4	2	1,2 × 2	16
9.	Environmental Policy	20,4	2	1,2 × 2	16
<b>Total</b>		<b>204</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>160</b>

## Course Schedule

Below details the reading for each thematic unit. The required readings are to be completed before each class. Students are responsible for understanding all reading material assigned from [Bandelj, Sowers 2010]. To aid reading comprehension, the instructor recommends the students identify both the questions posed by the authors as well as the answers the authors provide. *These questions and answers will be raised during both seminar and the final exam.* The required, complimentary articles and chapters may be abridged at the instructor's discretion following an in-class announcement. Excluding those students who present on them, the additional readings are optional for the class at-large.

### 1. General Theory and Concepts

The class begins with a general introduction to both the course as well as basic concepts and general theory on the intersection of the economy and the state. From both the reading and lecture, students should understand the definitions of economy (in general, and also both informal and illegal), the state (as defined by Weber), economy-state dualism, state-economy embeddedness, interventionist state, the types of state interventionism (public goods, statbilization, social rights, protectionist, and socialist), monetary policy, and fictitious commodities. Students should also be familiar with concepts such as developing and transitional states, welfare states, and supranational institutions. The discussion should consider the strengths and weaknesses of the general theorists, as well as examples to demonstrate the concepts introduced in the reading.

*Required Reading:* [Bandelj, Sowers 2010, Ch. 1 (25 pgs)]<sup>1</sup>; [Block, Evans 2005 (21 pgs)].

*Additional Reading:* [Granovetter 1985]; [Marx, Engels]; [Weber].

### 2. The State and Property

A state's control over property characterizes its macroeconomic agenda. States have the prerogative to define the boundaries of private property and collective ownership. Discussion points should address the process

<sup>1</sup> Здесь и далее для каждого источника обязательной литературы приводится общее количество страниц, которые студенты должны прочитать в ходе освоения материала по соответствующей теме; полные же описания обязательной и дополнительной литературы с указанием конкретных страниц см. в списке литературы в конце документа. — *Примеч. ред.*



by which states define these boundaries and whose interests they represent. Students should be prepared to discuss the five dimensions of how property varies, the greater consequences of property, and how property rights change by providing illustrative examples. Further, students need to understand the concepts of market exchange, redistribution, capitalism, the invisible hand, competition, redistribution, private property, the varieties of capitalism and socialist economies, along with general trends in income inequality.

*Required Reading:* [Bandelj, Sowers 2010, Ch. 2 (29 pgs)]; [Carruthers, Ariovich 2004 (23 pgs)].

*Additional Reading:* [Argrawal, Ostrom 2001 (29 pgs)]; [Campbell, Lindberg 1990 (13 pgs)]; [Lind, Stepan-Norris 2011 (45 pgs)]; [Lipset, Marks 2001]; [Stark 1996 (34 pgs)]; [Suhomlinova 2007 (23 pgs)]; [Walder 1992 (15 pgs)].

### **3. The State and Money**

This thematic unit addresses how states regulate money. Special attention should be dedicated to concepts like authority and legitimacy, especially with respect to the sources of and challenges to moral authority, as well as (the institutionalization of) creditworthiness. Students should be able to define monetary and fiscal policy, and also financialization. Further, an understanding of theories on state-centered neo-chartalism (SC-NC) and circuit-centered micro-sociology (CC-MS), as well as their synthesis, are required.

*Required Reading:* [Bandelj, Sowers 2010, Ch. 3 (27 pgs)]; [Polillo 2011 (27 pgs)].

*Additional Reading:* [Beckert 2010 (17 pgs)]; [Bell 2000 (17 pgs)]; [Bell 2001 (15 pgs)]; [Campbell 1993 (22 pgs)]; [Ferguson 2008 (book)]; [Helleiner 2003 (book)]; [Kiser, Sacks 2011 (20 pgs)]; [Morgan, Prasad 2009 (44 pgs)].

### **4. Welfare States and Public Goods**

The topic of this thematic unit focuses upon the public goods states provide. It highlights the contingent nature regarding how these policies come into existence. Discussion should adopt a comparative framework on these processes. Students should understand the following concepts: decommodification, welfare state, the three kinds of welfare regimes, explanations for welfare state development, as well as the consequences and challenges to the welfare state. Further, students must understand the theories Quadagno presents on antistatist values, weak labor and power resources, political institutions and policy legacies, and stakeholder mobilization theory. Students will be expected to apply these concepts and theories to both hypothetical and historical examples comparatively.

*Required Reading:* [Bandelj, Sowers 2010, Ch. 4; 84–101 (17 pgs)]; [Quadagno 2004 (19 pgs)].

*Additional Reading:* [Amenta 1993 (13 pgs)]; [Amenta 2000 (book)]; [Esping-Andersen 1990 (book)]; [Esping-Andersen 2006 (14 pgs)]; [Hicks, Misra 1993 (42 pgs)]; [Hicks, Misra, Nah Ng 1995 (20 pgs)]; [Pampel, Williamson 1987 (32 pgs)]; [Skocpol 1995 (book)].

### **5. The Intersection of Labor and Polity**

This thematic unit assesses the relationship between the state and employment. This addresses general principles on labor market regulation and participation. It also dedicates time to challenges to both the state and economy through unions and the labor movement. It considers repression to the labor movement on behalf of corporate and governmental alliances.

In addition to policy regulating the labor market, discussion should highlight the contentious issue of employee rights. It is important for students to understand the role of unions vis-a-vis the labor market and government. Further, they should be able to describe the types of unions along with their respective skill, structure, work organization, respective labor market, employment, union security, and political action. Students also should be able to explain Lee's argument on the consequences of union-centered and union-linked mobilization along with how unions affect government. Additionally, attention should be devoted to how the two world wars affected labor unrest as well as the «fixes» that transformed global capital production and the post-war reactions to strong labor movements. Lastly, students should be able to define labor unions, corporatist bargaining, and also be familiar with state labor policies and labor performed by prisoners, immigrants, and informally.

*Required Reading:* [Bandelj, Sowers 2010, Ch. 4; 101–109 (8 pgs)]; [Lee 2007 (24 pgs)]; [Powell 2011]; [Silver 2003, Ch. 4 (43 pgs)]; [Streeck 2005 (29 pgs)].

*Additional Reading:* [Burawoy 1976 (37 pgs)]; [Clawson, Clawson 1999 (24 pgs)]; [Dixon 2010 (17 pgs)]; [Griffin, Wallace, Rubin 1986 (20 pgs)]; [McCammon 1990 (23 pgs)]; [Rodriguez 2010 (book)]; [Stepan-Norris, Zeitlin 1989 or 2003 (corresponding chapter) (29 pgs)].

## 6. Firms

This thematic unit centers upon general principles on how the state regulates business and industry, as well as the relationships between firms. Students should be able to contrast the sociological approach to studying firms with that of economists and other disciplines. From the text, students should be familiar with definitions of transaction costs, corporations, neo-institutionalism, market fundamentalism, corporate governance, antitrust legislation, and interlocking directorates.

Additionally, students should know Fligstein's definitions for institutions, markets, governance structures, as well as his conceptions of control and rules of exchange. Further, students should be able to: elaborate on the two forms of potential market instability; identify the two forms of pressure on states and the consequences as these pressures become interdependent; and describe the three phases of market formation.

*Required Reading:* [Bandelj, Sowers 2010, Ch. 5 (26 pgs)]; [Fligstein 1996 (17 pgs)].

*Additional Reading:* [Clawson, Neustadt 1989 (24 pgs)]; [Gereffi, Christian 2009 (18 pgs)]; [Ingram, Yue, Rao 2010 (39 pgs)]; [Levi-Faur 2005 (20 pgs)]; [Mizuchi 1989 (23 pgs)]; [Mizuchi 1996 (27 pgs)].

## 7. Development and Prosperity

This thematic unit provides an introduction to national well-being and macro-level development. This introduction will include both contemporary and historic cases of state development for greater generalization. As with the thematic unit on Welfare States, the discussion for this thematic unit should highlight the historical contingency of macro-level processes.

Students should be able to compare, contrast, and evaluate the various approaches and debates regarding national development. This includes modernization theory, dependency theory, the world-systems perspective, the neoclassical economic approach, the comparative institutionalist approach, and also the “late industrialization” perspective. Students should also be able to define terms such as developmental, regulatory, and predatory states, as well as provide an accurate conceptualization of embedded-autonomy.

Further, students should understand the Weberian state hypothesis and its affect on national development. Students should be able to identify the two Weberian points on bureaucratic structures that Evans and Rauch emphasize, as well as describe the advantages these points should they have on development.

*Required Reading:* [Bandelj, Sowers 2010, Ch. 6 (26 pgs)]; [Evans, Rauch 1999 (17 pgs)].

*Additional Reading:* [Fligstein, Sweet 2002 (37 pgs)]; [Hillman, Aven 2011 (54 pgs)]; [Tilly 1990, Ch. 5 (33 pgs)]; [Wallerstein 1983 (11 pgs)].

## **8. The Global Economy: Transactions and Territory**

The thematic unit here relates to trade and interaction between nation-states. The thematic unit will adopt both relational theories and methods to address international economic exchange. For discussion, students should critically assess, perhaps normatively, the benefits and costs of specific types of exchange. Students must possess a sound understanding of how states have regulated trade historically as well as how contemporary trade organizations may have supplanted the role of the state. Students are expected to fully understand the concept of Foreign Direct Investment, along with the relational factors that determine its flow. Definitions to know include mercantilism, neoliberalism, multinational corporations, and the Washington consensus.

*Required Reading:* [Bandelj 2002 (33 pgs)]; [Bandelj, Sowers 2010, Ch. 7 (27 pgs)].

*Additional Reading:* [Bandelj 2003 (17 pgs)]; [Dreiling, Darves 2011 (49 pgs)]; [Mahutga 2006 (36 pgs)].

## **9. Environmental Policy**

This thematic unit approaches environmental policy as a case study on the interaction between businesses and the states. On the one hand, environmental quality represents a public good of interest to the general polity. On the other hand, environmental regulations are often portrayed as barriers to business. Most importantly, discussion ought to relate elements from this case to concepts from previous thematic units. Discussion should address the conditions under which environmental considerations should be taken into account, how regulations emerge, and the challenges for and against regulations. This includes familiarization with the syntheses («models») on the societal-environmental debate. Attention should be devoted to both the environmental strategies firms use with regard to civil society and the political sphere as well as community response to such strategies. At a theoretical level, students must be able to understand and contrast the Treadmill of Production theory with the Ecological Modernization approach.

Also, consider the case of deforestation; according to Jorgenson and Burns, what causes it? Which aspects of population dynamics and economic development lead to this outcome? How do these findings speak to the debate between the Treadmill of Production and the Ecological Modernization approach?

*Required Reading:* [Jorgenson, Burns 2007 (22 pgs)]; [Schnaiberg 2005 (23 pgs)].

*Additional Reading:* [Frank, Hironaka, Schofer 2000 (20 pgs)]; [Jorgenson 2006 (27 pgs)]; [Rootes 2004 (32 pgs)].

## **Grading**

Grades for the course are assigned according to three sets of criteria: class room activities, a paper, and a final exam.

1. *Classroom activities* account for 33 % of the final grade. The grade for class room activities will be divided equally into three parts, each worth 11 % of the final grade. These three parts include attendance, participation, and a presentation of a reading in seminar. Attendance is required and will be taken during each class. «Participation» is a subjective assessment that includes responding to questions and asking insightful comments. Each student will also be required to present one of the additional readings during seminar. The presented readings will be assigned to the students. Presentations should (a) *review* the assigned reading, giving special attention to the core theories and concepts addressed as well as theoretical support or refute, should the piece contain original empirical research; (b) *evaluate* the strengths and weaknesses of its argument in terms of the soundness of theory, data, methodology, case selection, and (or) generalizability; (c) *relate* the reading to an earlier concept (or reading) in the course and (or) a contemporary example; and (d) *stimulate a dialog* among the class by posing questions, controversial viewpoints, and (or) introducing debate.

2. The course also requires students complete a *paper assignment*. The paper will also count for 33 % of the final grade. The goal of the paper assignment is to relate one contemporary, newsworthy issue to concepts from the course. The issue must be contemporary (occurring during the present module) and address an intersection of economic and political activity. In addition, the issue must be contentious, meaning that collective groups must disagree with each other over the issue. In addition to describing the issue, the student must relate the matter to themes and concepts from the course, include additional academic citations not in this syllabus's bibliography, and the student must «pick a side» on the matter being debated according to principles learned from the course. Importantly, the paper must present some resolution with regard to theoretical debate. The paper should be between five and ten pages. A detailed outline will be provided in-class. Papers turned in one to two days after the deadline will receive a 10–20 % penalty and papers turned in three days or more late will not be accepted. Plagiarism *to any degree* will result in a paper grade of zero and dean notification.

3. The *final exam* counts for 34 % of the final grade. The final exam will be written, cumulative, and test for reading comprehension and attentiveness in class. The most important subject matter for students to prepare for is outlined above in the descriptions of the thematic sessions. While the format of the exam will be mixed, it will include short answer and essay portions. The exam will assess a student's knowledge of basic definitions through short answers, familiarity with theoretical models by way of short-form essays, and applied reasoning skills in a long-form essay that presents a social dilemma in need of a theoretically informed answer. The instructor will hold an open-ended review session one week prior to the exam.

*Reexamination policy.* Following HSE protocol, students who fail the course are entitled to retake a final exam. This reexamination option will count only toward the students' final exam grade (34 % of the course). Students' reexamination grade will not substitute for poor grades earned prior to the final exam (i.e., classroom activities and the paper assignments).

## Bibliography

The primary textbook used for the course will be [Bandel], Sowers 2010]. The additional readings will serve as supplements and either elaborate material covered in the textbook or address additional topics when appropriate. To spare time, page numbers within the articles will be specified within class.

It does not matter to the instructor which edition or translation you read.

Amenta E. 1993. The State of the Art in Welfare State Research on Social Spending Efforts in Capitalist Democracies Since 1960. *American Journal of Sociology*. 99 (3): 750–763.

Amenta E. 2000. *Bold Relief*. Princeton: Princeton University Press.

- Argawal A., Ostrom E. 2001. Collective Action, Property Rights, and Decentralization in Resource Use in India and Nepal. *Politics and Society*. 29 (4): 485–514.
- Bandelj N. 2002. Embedded Economies: Social Relations as Determinants of Foreign Direct Investment in Central and Eastern Europe. *Social Forces*. 81 (2): 411–444.
- Bandelj N. 2003. Particularizing the Global: Reception of Foreign Direct Investment in Slovenia. *Current Sociology*. 51 (3–4): 375–392.
- Bandelj N., Sowers E. 2010. *Economy and State: A Sociological Perspective*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Beckert J. 2010. Are We Still Modern? Inheritance Law and the Broken Promise of the Enlightenment. *Max Planck Institute for the Study of Societies. Working Paper*. 10/7. URL: <http://www.mpifg.de/pu/workpap/wp10-7.pdf>
- Bell St. 2000. Do Taxes and Bonds Finance Government Spending? *Journal of Economic Issues*. 34: 603–620.
- Bell St. 2001. The Role of the State and the Hierarchy of Money. *Cambridge Journal of Economics*. 25: 149–164.
- Block F., Evans P. 2005. The State and the Economy. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 505–526.
- Burawoy M. 1976. The Functions and Reproduction of Migrant Labor: Comparative Material from Southern Africa and the United States. *American Journal of Sociology*. 82 (5): 1050–1087.
- Campbell J. L. 1993. The State and Fiscal Sociology. *Annual Review of Sociology*. 19: 163–185.
- Campbell J. L., Lindberg L. N. 1990. Property Rights and the Organization of Economic Activity by the State. *American Sociological Review*. 55 (5): 634–647.
- Carruthers B. G., Ariovich L. 2004. The Sociology of Property Rights. *Annual Review of Sociology*. 30: 23–46.
- Clawson D., Clawson M. A. 1999. What Has Happened to the US Labor Movement? Union Decline and Renewal. *Annual Review of Sociology*. 25: 95–119.
- Clawson D., Neustadt A. 1989. Interlocks, PACs, and Corporate Conservatism. *American Journal of Sociology*. 94 (4): 749–773.
- Dreiling M., Darves D. 2011. Corporate Unity in American Trade Policy: A Network Analysis of Corporate-Dyad Political Action. *American Journal of Sociology*. 116 (5): 1514–1563.
- Dixon M. 2010. Union Threat, Countermovement Organization, and Labor Policy in the States, 1944–1960. *Social Problems*. 57 (2): 157–174.
- Esping-Andersen G. 1990. *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.

- Esping-Andersen G. 2006. Three Worlds of Welfare Capitalism. In: Pierson Ch., Castles F. (eds). *The Welfare State Reader*. Cambridge: Polity Press; 160–174.
- Evans P., Rauch J. E. 1999. Bureaucracy and Growth: A Cross-National Analysis of the Effects of «Weberian» State Structures on Economic Growth. *American Sociological Review*. 64 (5): 748–765.
- Ferguson N. 2008. *The Ascent of Money*. New York: Penguin Group.
- Fligstein N. 1996. Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. *American Sociological Review*. 61 (4): 656–673.
- Fligstein N., Sweet A. S. 2002. Constructing Polities and Markets: An Institutional Account of European Integration. *American Journal of Sociology*. 107 (5): 1206–1243.
- Frank D. J., Hironaka A., Schofer E. 2000. The Nation-State and the Natural Environment over the Twentieth Century. *American Sociological Review*. 65 (1): 96–116.
- Gereffi G., Christian M. M. 2009. The Impacts of Wal-Mart: The Rise and Consequences of the World's Dominant Retailer. *Annual Review of Sociology*. 35: 573–591.
- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91 (3): 481–510.
- Griffin L. J., Wallace M. E., Rubin B. A. 1986. Capitalist Resistance to the Organization of Labor Before the New Deal: Why? How? Success? *American Sociological Review*. 51 (2): 147–167.
- Hillmann H., Aven B. L. 2011. Fragmented Networks and Entrepreneurship in Late Imperial Russia. *American Journal of Sociology*. 117 (2): 484–538.
- Hicks A., Misra J. 1993. Political Resources and the Growth of Welfare in Affluent Capitalist Democracies, 1960–1982. *American Journal of Sociology*. 99 (3): 668–710.
- Hicks A., Misra J., Nah Ng T. 1995. The Programmatic Emergence of the Social Security State. *American Sociological Review*. 60 (3): 329–349.
- Helleiner E. 2003. *The Making of National Money: Territorial Currencies in Historical Perspective*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Ingram P., Yue L. Q., Rao H. 2010. Trouble in Store: Probes, Protests, and Store Openings by Wal-Mart, 1998–2007. *American Journal of Sociology*. 116 (1): 53–92.
- Jorgenson A. K. 2006. Unequal Ecological Exchange and Environmental Degradation: A Theoretical Proposition and Cross-National Study of Deforestation, 1990–2000. *Rural Sociology*. 71 (4): 685–712.
- Jorgenson A. K., Burns Th. J. 2007. Effects of Rural and Urban Population Dynamics and National Development on Deforestation in Less-Developed Countries, 1990–2000. *Sociological Inquiry*. 77 (3): 460–482.
- Kiser E., Sacks A. 2011. African Patrimonialism in Historical Perspective: Assessing Decentralized and Privatized Tax Administration. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 636: 129–149.

- Lee Ch.-S. 2007. Labor Unions and Good Governance: A Cross-National, Comparative Analysis. *American Sociological Review*. 72 (4): 585–609.
- Levi-Faur D. 2005. The Global Diffusion of Regulatory Capitalism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 598 (1): 12–32.
- Lerner A. P. 1947. Money as a Creature of the State. *American Economic Review*. 37: 312–317.
- Lind B., Stepan-Norris J. 2011. The Relationality of Movements: Movement and Countermovement Resources, Infrastructure, and Leadership in the Los Angeles Tenants' Rights Mobilization, 1976–1979. *American Journal of Sociology*. 116 (5): 1564–1609.
- Lipset S. M., Marks G. 2001. *It Didn't Happen Here: Why Socialism Failed in the United States*. New York: W. W. Norton & Co.
- Mahutga M. C. 2006. The Persistence of Structural Inequality? A Network Analysis of International Trade, 1965–2000. *Social Forces*. 84 (4): 1863–1889.
- Marx K., Engels F. *Manifesto of the Communist Party*. (Any edition.)
- McCammon H. J. 1990. Legal Limits on Labor Militancy: US Labor Law and the Right to Strike since the New Deal. *Social Problems*. 37 (2): 206–229.
- Mizruchi M. S. 1989. Similarity of Political Behavior Among Large American Corporations. *American Journal of Sociology*. 95 (2): 401–424.
- Mizruchi M. S. 1996. What Do Interlocks Do? An Analysis, Critique, and Assessment of Research on Interlocking Directorates. *Annual Review of Sociology*. 22: 271–298.
- Morgan K. J., Prasad M. 2009. The Origins of Tax Systems: A French-American Comparison. *American Journal of Sociology*. 114 (5): 1350–1394.
- Pampel F. C., Williamson J. B. 1987. Welfare Spending in Advanced Industrial Democracies, 1950–1980. *American Journal of Sociology*. 93 (6): 1424–1456.
- Polillo S. 2011. Money, Moral Authority, and the Politics of Creditworthiness. *American Sociological Review*. 76 (3): 437–464.
- Powell E. 2011. *The Goon*. 3 (37). Milwaukie, Oregon: Dark Horse.
- Quadagno J. 2004. Why the United States Has No National Health Insurance: Stakeholder Mobilization against the Welfare State, 1945–1996. *Journal of Health and Social Behavior*. 45: 25–44.
- Rodriguez R. M. 2010. *Migrants for Export: How the Philippine State Brokers Labor to the World*. Minnesota; London: University of Minnesota Press.
- Rootes Ch. 2004. Environmental Movements. In: Snow D. A., Soule S. A., Kriesi H. (eds). *The Blackwell Companion to Social Movements*. Malden, MA: Blackwell Publishing; 608–640.

- Schnaiberg A. 2005. The Environment and the Economy. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology, Second Edition*. Princeton, NJ: Princeton University Press; 703–626.
- Silver B. J. 2003. *Forces of Labor: Workers' Movements and Globalization Since 1870*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skocpol Th. 1995. *Protecting Soldiers and Mothers: The Political Origins of Social Policy in United States*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Stark D. 1996. Recombinant Property in East European Capitalism. *American Journal of Sociology*. 101 (4): 993–1027.
- Stepan-Norris J., Zeitlin M. 1989. «Who Gets the Bird?» or, How the Communists Won Power and Trust in America's Unions: The Relative Autonomy of Intra-class Political Struggles. *American Sociological Review*. 54 (4): 503–523.
- Stepan-Norris J., Zeitlin M. 2003 (1989). Who Gets the Bird? In: Stepan-Norris J., Zeitlin M. *Left Out: Reds and America's Industrial Unions*. Cambridge and New York: Cambridge University Press; 24–53.
- Streeck W. 2005. The Sociology of Labor Markets and Trade Unions. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 254–283.
- Suhomlinova O. 2007. Property Rules: State Fragmentation, Industry Heterogeneity and Property Rights in the Russian Oil Industry, 1992–2006. *Human Relations*. 60 (10): 1443–1466.
- Tilly Ch. 1990. *Coercion, Capital, and European States, AD 990–1990*. Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Walder A. G. 1992. Property Rights and Stratification in Socialist Redistributive Economies. *American Sociological Review*. 57 (4): 524–539.
- Wallerstein I. 1983. Three Paths of National Development in Sixteenth-Century Europe. In: Wallerstein I. (ed.). *The Capitalist World-Economy: Essays by Immanuel Wallerstein*. New York; London: Cambridge University Press; 37–48.
- Weber M. *Bureaucracy*. (Any edition.)
- Weber M. *Politics as a Vocation*. (Any edition.)



## КОНФЕРЕНЦИИ

# XV Апрельская международная научная конференция «Модернизация экономики и общества»

1–3 апреля 2014, Москва, Россия

1–3 апреля 2014 г. в Москве состоится XV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества, которую проводит Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» при участии Всемирного банка и Международного валютного фонда. Председателем Программного комитета конференции является научный руководитель НИУ ВШЭ профессор Е. Г. Ясин.

На пленарных заседаниях конференции планируются выступления руководителей Правительства Российской Федерации, Администрации Президента Российской Федерации, представителей Всемирного банка, Международного валютного фонда, Организации экономического сотрудничества и развития, руководителей крупнейших российских и иностранных компаний.

Специальные темы конференции:

- Функции государства в современном мире: модели, проблемы, вызовы;
- Культурная эволюция и модернизация;
- Экономическое развитие и проблемы неравенства;
- Многообразие моделей капитализма.

Специальным темам конференции будут посвящены пленарные заседания, а также отдельные почётные доклады, секции и круглые столы.

После пленарных заседаний и в течение последующих дней будут проводиться сессии с представлением научных докладов и экспертные круглые столы по актуальным проблемам развития экономики.

С основными направлениями секционных заседаний и заседаний круглых столов можно ознакомиться на официальном сайте (URL: <http://conf.hse.ru>). Авторы заявок на участие с докладами могут не ограничиваться этими тематическими направлениями, но при отборе заявок Программный комитет будет отдавать приоритет тем заявкам, которые имеют отношение к указанным на сайте темам.

Доклад, заявляемый на конференцию, должен содержать результаты оригинального научного исследования, выполненного с использованием современной исследовательской методологии. Продолжительность презентации доклада на сессии — 15–20 минут. Выступления в рамках экспертных круглых столов, как правило, ограничиваются 5–7 минутами. С учётом поступивших заявок на выступления будут сформированы программы секций и круглых столов.

Рабочими языками конференции являются русский и английский. Пленарное и большинство секционных заседаний будут сопровождаться синхронным переводом.

Заявки на выступление в качестве индивидуальных докладчиков на сессиях следует подавать в онлайн-режиме по адресу: <http://conf.hse.ru/> с **10 сентября 2013 г. до 11 ноября 2013 г.**

К заявке должна быть приложена развёрнутая аннотация предполагаемого выступления в формате Word или RTF и объёмом 1–3 машинописные страницы через 1,5 интервала (до 7 000 знаков). В аннотации должна быть сформулирована тема, показана степень разработанности проблемы, даны характеристики исследования (теоретическая или эмпирическая работа, на какой информационной базе), необходимо также изложить основные полученные результаты. Заявки с аннотациями, не отражающими основных положений выступления, а также объёмом менее одной страницы не рассматриваются.

Группа авторов индивидуальных заявок, зарегистрированных в онлайн-режиме, до **11 ноября 2013 г.** может сообщить в Программный комитет конференции о желании представить свои доклады в рамках одной сессии. Соответствующее письмо нужно направить на адрес [interconf@hse.ru](mailto:interconf@hse.ru), оно должно содержать информацию о названии сессии, об авторах и темах докладов (не более 3–4 докладов, уже зарегистрированных в качестве индивидуальных заявок), а также фамилию, имя, отчество и контактные данные (телефон и адрес электронной почты) предполагаемого руководителя сессии. Один автор может представить на конференции один личный доклад и не более двух докладов в соавторстве. В рамках отдельной сессии не должно быть более двух докладов, представленных от одной организации. Продолжительность сессии 1,5 часа. Предложения по формированию сессий могут быть учтены Программным комитетом на этапе экспертизы заявок и формирования программы конференции.

Решение Программного комитета о включении докладов в программу конференции будет принято до **28 января 2014 г.** на основании экспертизы с привлечением независимых экспертов.

Авторы докладов, включённых в программу конференции, должны до **5 марта 2014 г.** представить полный текст доклада для размещения на сайте конференции. По итогам конференции будет подготовлен сборник докладов, который будет издан ВШЭ в электронном виде. Докладчики, желающие опубликовать свой доклад в этом сборнике, должны представить его итоговую версию в объёме до 20 тыс. знаков (с пробелами, в формате Word или RTF) до **20 мая 2014 г.** Решение о публикации докладов в электронном сборнике материалов конференции принимается редколлегией сборника с учётом результатов рецензирования. Доклады, которые не были представлены на конференции, не рассматриваются для публикации.

Доклады, включённые в программу конференции, после дополнительного рецензирования и рассмотрения редакциями могут быть приняты к публикации в журналах «Вопросы экономики», «Российский журнал менеджмента», «Экономический журнал ВШЭ», «Журнал Новой экономической ассоциации», «Мир России», «Вопросы образования», «Вопросы государственного и муниципального управления», «Экономическая социология», «Экономическая политика» и «ЭКО», которые входят в список ВАК и чьи представители приглашены к участию в работе Программного комитета конференции.

Участникам из стран СНГ и Восточной Европы, приглашённым выступить с докладами, может быть предоставлен грант Представительством Всемирного банка в Москве с целью компенсации расходов по участию в конференции. Заявки на получение гранта должны быть направлены до **14 февраля 2014 г.** по адресу [interconf@hse.ru](mailto:interconf@hse.ru).

В рамках конференции будет организована серия семинаров для докторантов и аспирантов (с возможностью предоставления грантов на проезд и проживание для отобранных докладчиков). Информация об условиях участия в этих семинарах будет доступна на официальном сайте <http://conf.hse.ru/> с **10 сентября 2013 г.**

Заявки на участие в конференции без доклада принимаются в онлайн-режиме с **11 ноября 2013 г.** до **14 марта 2014 г.** по адресу: <http://conf.hse.ru/>

Информация о размерах и возможностях оплаты организационных взносов доступна на официальном сайте конференции (URL: <http://conf.hse.ru/>).

От уплаты организационного взноса освобождаются почётные гости конференции, работники федеральных и региональных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, руководители секций, председатели сессий, дискуссанты, а также лица, специально приглашённые Оргкомитетом конференции.

С программами и материалами I–XIV Апрельских международных научных конференций (2000–2013 гг.) можно ознакомиться на сайте (URL: <http://conf.hse.ru/2014/history>).

*Оргкомитет конференции*

# Contents and Abstracts

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

Tatyana I. Zaslavskaya (9 September 1927 — 23 August 2013)..... 8

## Interviews

The Russian Professional Sociological Society Needs More Independent Experts  
*Igor Zadorin* interviewed by *Andrey Yakovlev* ..... 10

### Abstract

At the end of 2012 and early 2013, the Higher School of Economics and the Association of Russian Economic Think Tanks (ARETT) conducted a project devoted to modern conditions and trends in the development of think-tanks as a significant segment of independent research in Russia and their roles in the formation of economic policy. An interview with the President of the New Economic Association, Victor Polterovich, carried out within the framework of this project, can be found in the previous volume of *Economic Sociology* (2013. Vol. 14. No. 3). In-depth interviews with the heads of economic think-tanks and independent economic experts were enriched by several talks with the heads of centres for sociological research, including a conversation with Igor Zadorin, Director General of ZIRCON Research Group. *Economic Sociology's* editorial staff is much obliged to Igor Zadorin and Andrey Yakovlev (as team leader of the HSE-ARETT project) for the opportunity to publish the full text of this interview.

*Keywords:* expert community; independent expertise; think tanks; sociological research.

## New Texts

*Natalia Firsova*

Predictors of Innovative Consumption Practices:  
 Internet Shopping Adoption in Russian Households ..... 27

### Abstract

This paper is aimed at answering the question of why some people engage in innovative consumption practices earlier than others, through analysis of Internet shopping predictors. Theories of practice offered the most suitable framework for this purpose, avoiding extremes of both *homo economicus* and *homo sociologicus*. Hypotheses were tested on data from the national representative household survey, RLMS-HSE, carried out in 2009 in Russia. Negative binomial regression modelling allowed the identification of a positive association of the following predictors with Internet shopping adoption: social capital, measured through educational and professional mobility, engagement in practices enhancing cognitive skills, material and non-material resources and institutional context captured through regional dummies. Predictors for the general population and different income groups were not always the same: educational mobility appeared to have a positive association with the adoption of Internet shopping only for the affluent population, and availability of free time, for middle and low income populations, respectively.

*Keywords:* innovative practices; Internet shopping; consumption; theories of practice; diffusion of innovations.

## New Translations

*Elena Esposito*

Economic Circularities and Second-Order Observation:

The Reality of Ratings (translated by *Pyotr Martynenko*)..... 58

### *Abstract*

Can observers observe the economy from outside? Recent developments in economic sociology tend to blur the classic distinction and combination of economy and society and to move to a condition in which the observer (each observer) is inside the society he describes. The behaviour of financial actors can be analysed combining two concepts with a long standing tradition and many implications: beauty contest and moral hazard; and can then be translated into the terms and tradition of observation theory. Keynes' beauty contest can be interpreted as a systematic recognition of second-order observation: financial operators observe primarily other observers and what they observe. This observation produces particular circularities; first of all the insoluble problem of moral hazard, which reproduces in the field of finance Merton's famous model of self-defeating/self-fulfilling prophecies.

If finance is second-order observation however, its movements cannot be explained by reference to the world, but rather to observation and its structures: the reality reference of finance is increasingly provided by ratings, which offer information not on how the world is, but on what the others observe. The spread of ratings in recent decades and doubts about their reliability are related in the article to the generalized move by modern society to second-order observation, that produces specific problems and specific puzzles but also structures and constraints.

*Keywords:* observation theory; embeddedness; performativity; ratings; finance; beauty contest; moral hazard.

## Beyond the Borders

*Edward L. Glaeser*

Triumph of the City:

How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier (*an excerpt*)

(translated by *Inna Kushnareva*)..... 75

### *Abstract*

Why do more than half the world's population prefer to live in cities? Why do the richest and poorest people in the world so often live cheek by jowl? How do once-mighty cities fall into disrepair? Why are only some of them capable of recovering and making a comeback? In his book «Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier», Glaeser proposes answers to these issues and many others. The journal «Economic Sociology» publishes the conclusion of this book «*Flat World, Tall City*».

*Keywords:* urban economics; urbanization; globalization; social inequality; consumption.

## Debut Studies

*Anastasiya Evstratova*

Memory as a Commercial Product:

The Social Construction of Market Demand for Professional Photography in Moscow ..... 95

*Abstract*

The article is devoted to the Moscow market for professional photography, including wedding, portrait, and so called *love story* pictures. The photographs, which are popular in the market, provide us with an understanding what kind of values can be found in contemporary society and what development trends can be revealed. The author considers photography through the lens of the social senses of photographers and their clients as market actors. The main idea of the paper is to demonstrate how consumer demand for professional photography is socially constructed and what photographers do in order to attract new clients. For that purpose, first the author pays attention to key functions of photography discussed in the existing theoretical literature. Then, she considers the recent studies on self-presentation and image construction within online social networks (also with the help of pictures). Finally, the paper proposes an economic sociological approach to the market for professional photography. This allows the author to deal with the peculiarities of the studied market. In order to find answers through research tasks, the author conducted semi-structured interviews with main market participants, including photographers and their clients (13 interviews). To illustrate consumer preferences, related to image creation, the author presents the results of «content analysis» of 200 professional pictures posted by users of online social network services. Research findings explain why the preferences and consumers are different and demonstrate a lack of creation and art in the studied market.

*Keywords:* photography; social networks; self-presentation; visual information analysis.

## Professional Reviews

*David Stark*

Observing Finance as a Network of Observations. Comment on Esposito ..... 116

*Abstract*

This essay contributes to observation theory by commenting on Esposito's paper, «Economic circularities and second-order observation: the reality of ratings». The key question of that paper is summarized as: How does one calculate in the Keynesian third degree (attempting to ascertain what average opinion considers «average opinion» to be) under conditions of diabolical circularity (when uncertainty about the future is generated by attempts to predict it)? Esposito answers that ratings provide a fixed point of reference not because they are accurate but because they are highly visible. The second half of the paper is itself a second-order observation. It uses another viewpoint (that of observation theory) to reinterpret my earlier ethnographic and network analytic research on finance.

*Keywords:* observation theory; attention networks; financial models; reflexivity; valuation.

## New Books

*Dmitry Zhikharevich, Andrey Rezaev*

Deadlocks and Turns of Historical Analysis of Early Capitalism:

*Capitalists in Spite of Themselves* by R. Lachmann..... 125

Book Review on the Russian Edition of: Lachmann R. 2000. *Capitalists in Spite of Themselves. Elite Conflict and Economic Transitions in Early Modern Europe*. Oxford: Oxford University Press.

## Research Projects

*Dilyara Ibragimova*

Consumer Expectations of the Russian Population: A Cohort Analysis..... 137

## Syllabi

*Benjamin Lind*

Economy and State ..... 143

## Conferences

XV April International Academic Conference on Economic and Social Development,  
Moscow, National Research University — Higher School of Economics (HSE), April 1–3, 2014..... 153

## About the Authors

**Esposito, Elena**

Professor, Department of Communication and Economics, the University of Modena and Reggio Emilia, Italy.

[elena.esposito@unimore.it](mailto:elena.esposito@unimore.it)

**Evstratova, Anastasiya**

MA in Sociology; Head, Monitoring Group, Digital Agency «People Talk», Russia.

[evstratova@whattheysay.ru](mailto:evstratova@whattheysay.ru)

**Firsova, Natalia**

PhD student in Sociology, Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE), Russia.

[nfirsova@hse.ru](mailto:nfirsova@hse.ru)

**Glaeser, Edward L.**

Fred and Eleanor Glimp Professor of Economics, Department of Economics, Faculty of Arts and Sciences; Director, the Taubman Center for State and Local Government Marketing; Director, the Rappaport Institute for Greater Boston, Harvard University, USA.

[eglaeser@harvard.edu](mailto:eglaeser@harvard.edu)

**Ibragimova, Dilyara**

Candidate of Science in History, Associate Professor, Deputy Chair, Department of Economic Sociology, Faculty of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE), Russia.

[dibragimova@hse.ru](mailto:dibragimova@hse.ru)

**Lind, Benjamin E.**

PhD in Sociology, Research Fellow, Center for Advanced Studies; Assistant Professor, Faculty of Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE), Russia.

[blind@hse.ru](mailto:blind@hse.ru)

**Radaev, Vadim**

Doctor of Sciences in Economics and Sociology, Professor, Faculty of Sociology; Chair, Department of Economic Sociology; Head, Laboratory for Studies in Economic Sociology; First Vice-Rector, National Research University Higher School of Economics (HSE), Russia.

[radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)

**Rezaev, Andrey**

Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Faculty of Sociology; Chair, Department of Comparative Sociology, Saint-Petersburg State University, Russia.

[anrezaev@yandex.ru](mailto:anrezaev@yandex.ru)

**Stark, David**

Arthur Lehman Professor of Sociology and International Affairs, Department of Sociology, Columbia University, USA.

[dcs36@columbia.edu](mailto:dcs36@columbia.edu)



**Yakovlev, Andrey**

Candidate of Sciences in Economics, Director, Institute for Industrial and Market Studies, National Research University Higher School of Economics (HSE); Vice President, the Association of Russian Economic Think Tanks (ARETT), Russia.

[ayakovlev@hse.ru](mailto:ayakovlev@hse.ru)

**Zadorin, Igor**

Founder and Director General, ZIRCON Research Group; Executive Director, International Research Agency «Eurasian Monitor»; Senior Research Fellow, Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences; Leading Research Fellow, Moscow State University of Psychology and Education (MSUPE), Russia.

[zadorin@zircon.ru](mailto:zadorin@zircon.ru)

**Zhikharevich, Dmitry**

MA student, Masters programme «Studies in European Studies», Faculty of Sociology, Saint-Petersburg State University, Russia.

[mitya.zhe@gmail.com](mailto:mitya.zhe@gmail.com)

## Economic Sociology

Vol. 14. No 4.

September 2013

Electronic journal

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

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



«Economic Sociology» is a bimonthly journal released in five issues in annual volume.

No. 1 — January

No. 2 — March

No. 3 — May

No. 4 — September

No. 5 — November

### Establishers

- National Research University Higher School of Economics
- Vadim Radaev



### Contacts

20 Myasnitskaya street,  
room 406

Moscow, RI Moscow  
10100 Russia

phone: (495) 628-48-86

email: [ecsoc@hse.ru](mailto:ecsoc@hse.ru)

## Editors

**Editor-in-Chief:**

**Editor:**

**Design and Making-up:**

**Proofreader:**

**Managing Editor:**

**Editorial Staff:**

Vadim Radaev (HSE, Russia)

Tatyana Sokolova (HSE, Russia)

Maria Mishina (Russia)

Nadezda Andrianova (HSE, Russia)

Zoya Kotelnikova (HSE, Russia)

Elena Berdysheva (HSE, Russia),

Elena Nazarbaeva (HSE, Russia)

## International Editorial Council

**Sarah Ashwin**

**Ted Gerber**

**Alya Guseva**

**Peter Lindner**

**Christopher Swader**

**Jane Zavisca**

**Valery Yakubovich**

The London School of Economics  
and Political Science (UK)

University of Wisconsin-Madison (USA)

Boston University (USA)

Goethe University Frankfurt (Germany)

HSE (Russia)

The University of Arizona (USA)

ESSEC Business School (France)

## Editorial Council

**Tatyana Bogomolova**

**Alexander Chepurenko**

**Vladimir Gimpelson**

**Lyudmila Khakhulina**

**Nikolay Lapin**

**Tatyana Maleva**

**Lilia Ovcharova**

**Vadim Radaev**

**Rozalina Ryvkina**

**Theodor Shanin**

**Ovsey Shkaratan**

**Yuriy Veselov**

**Vadim Volkov**

**Tatyana Zaslavskaya**

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

HSE (Russia)

HSE (Russia)

Yuri Levada Analytical Center (Russia)

Institute of Philosophy of Russian Academy  
of Sciences (Russia)

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

Independent Institute for Social Policy  
(Russia)

HSE (Russia)

HSE (Russia)

Moscow School of Social  
and Economic Sciences (Russia)

HSE (Russia)

Saint Petersburg State University (Russia)

European University at Saint Petersburg  
(Russia)

Moscow School of Social  
and Economic Sciences (Russia)