



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ЕKONOMICHECKAYA SOTSIOLOGIYA / JOURNAL OF ECONOMIC SOCIOLOGY

Читайте в номере:

**Интервью с Сарой Ашвин.**

Малый мир гендерных исследований в России

**Бердышева Е. С.** Социальное  
конструирование качества на московском  
рынке стоматологических услуг

**Кламер А.** Странная наука экономика:  
приглашение к разговору

**Богатырь Н. В.** «Бюджет для граждан»:  
найти получателя

**Экономическая  
социология**  
Т. 15. № 5.  
Ноябрь 2014

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

ISSN 1726-3247

#### Адрес редакции

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



**Journal of  
Economic Sociology**  
Vol. 15. No 5.  
November 2014

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

ISSN 1726-3247

#### Contacts

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Экономическая  
социология**  
Т. 15. № 5.  
Ноябрь 2014

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

ISSN 1726-3247

Журнал выходит  
пять раз в год:

№ 1 – январь  
№ 2 – март  
№ 3 – май  
№ 4 – сентябрь  
№ 5 – ноябрь

Учредители:

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

Издаётся с 2000 года



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## Редакция

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

Радаев Вадим Валерьевич (НИУ ВШЭ, Россия)  
Соколова Татьяна Виленовна (НИУ ВШЭ, Россия)  
Миллер Соня (США)  
Мишина Мария Евгеньевна (Россия)  
Андрианова Надежда Викторовна (НИУ ВШЭ, Россия)

**Вёрстка:**  
**Корректор:**  
**Ответственный секретарь:**

Котельникова Зоя Владиславовна (НИУ ВШЭ, Россия)  
Назарбаева Елена Алексеевна (НИУ ВШЭ, Россия)  
Бердышева Елена Сергеевна (НИУ ВШЭ, Россия)

**Сотрудники редакции:**

## Международный редакционный совет

**Ашвин Сара**  
(Ashwin, Sarah)

Лондонская школа экономики и политических наук  
(Великобритания)

**Гербер Тед**  
(Gerber, Ted)

Висконсинский университет в Мэдисоне  
(США)

**Гусева Аля** (Guseva, Alya)

Университет Бостона (США)

**Зависка Джейн** (Zavisca, Jane)

Университет Аризоны (США)

**Линднер Петер**  
(Lindner, Peter)

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

**Сводер Кристофер**  
(Swader, Christopher)

НИУ ВШЭ (Россия)

**Якубович Валерий**  
(Yakubovich, Valery)

Бизнес-школа ESSEC (Франция)

## Редакционный совет

**Богомолова**  
**Татьяна Юрьевна**

Институт экономики и организации промышленного  
производства СО РАН (Россия)

**Веселов**  
**Юрий Васильевич**

Санкт-Петербургский государственный  
университет (Россия)

**Волков**  
**Вадим Викторович**

Европейский университет  
в Санкт-Петербурге (Россия)

**Гимпельсон**  
**Владимир Ефимович**

НИУ ВШЭ (Россия)

**Лапин**  
**Николай Иванович**

Институт философии РАН (Россия)

**Малева**  
**Татьяна Михайловна**

Институт социального анализа  
и прогнозирования РАНХиГС (Россия)

**Овчарова**  
**Лилия Николаевна**

Независимый институт социальной  
политики (Россия)

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

НИУ ВШЭ (Россия)

**Рывкина**  
**Розалина Владимировна**

НИУ ВШЭ (Россия)

**Хахулина**  
**Людмила Александровна**

Аналитический центр Юрия Левады  
(Россия)

**Чепуренко Александр Юльевич**

НИУ ВШЭ (Россия)

**Шанин Теодор**

Московская Высшая школа  
социальных и экономических наук (Россия)

**Шкаратан Овсей Ирмович**

НИУ ВШЭ (Россия)

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



## Editors

**Editor-in-Chief:**

Vadim Radaev (HSE, Russia)

**Editors:**

Tatyana Sokolova (HSE, Russia)

Sonya Miller (USA)

Maria Mishina (Russia)

**Design and Making-up:**

**Proofreader:**

Nadezda Andrianova (HSE, Russia)

**Managing Editor:**

Zoya Kotelnikova (HSE, Russia)

**Editorial Staff:**

Elena Nazarbaeva (HSE, Russia)

Elena Berdysheva (HSE, Russia)

## International Editorial Council

**Sarah Ashwin**

The London School of Economics  
and Political Science (UK)

**Ted Gerber**

University of Wisconsin-Madison (USA)

**Alya Guseva**

Boston University (USA)

**Peter Lindner**

Goethe University Frankfurt (Germany)

**Christopher Swader**

HSE (Russia)

**Valery Yakubovich**

ESSEC Business School (France)

**Jane Zavisca**

The University of Arizona (USA)

## Editorial Council

**Tatyana Bogomolova**

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

**Alexander Chepurenko**

HSE (Russia)

**Vladimir Gimpelson**

HSE (Russia)

**Lyudmila Khakhulina**

Yuri Levada Analytical Center (Russia)

**Nikolay Lapin**

Institute of Philosophy of Russian Academy  
of Sciences (Russia)

**Tatyana Maleva**

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

**Lilia Ovcharova**

Independent Institute for Social Policy  
(Russia)

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

HSE (Russia)

**Rozalina Ryvkina**

HSE (Russia)

**Theodor Shanin**

Moscow School of Social  
and Economic Sciences (Russia)

**Ovsey Shkaratan**

HSE (Russia)

**Yuriy Veselov**

Saint Petersburg State University (Russia)

**Vadim Volkov**

European University at Saint Petersburg  
(Russia)

## Содержание

Вступительное слово главного редактора (*В. В. Радаев*) ..... 7

### Новые тексты

*Е. С. Бердышева*

Социальное конструирование качества на московском рынке стоматологических услуг..... 9

### Новые переводы

*А. Кламер*

Странная наука экономика: приглашение к разговору (перевод *Ирины Дягилевой*)..... 45

### Расширение границ

*Н. В. Богатырь*

«Бюджет для граждан»: найти получателя..... 54

### Профессиональные обзоры

*З. В. Котельникова*

Экономико-социологический взгляд на маркетинг взаимоотношений ..... 85

### Новые книги

*С. Ю. Барсукова*

Эмпирическая энциклопедия о жизни неформала

Рецензия на книгу: Гимпельсон В. Е., Капелюшников Р. И. (отв. ред.) 2014.

*В тени регулирования: неформальность на российском рынке труда*. М.: Изд. дом ВШЭ..... 104

*Т. Б. Кусимова*

Цена в глазах смотрящего

Рецензия на книгу: Mears A. 2011. *Pricing Beauty:*

*The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press. .... 113

### Статьи на английском языке / Articles in English

#### Interviews

The Small World of Russian Studies in Gender Relations: An Interview with Sarah Ashwin ..... 123

#### Conferences

*М. О. Спирина*

Global Financial Crises in Post-Socialist Countries:

Consumption, Economic Life and Consumer Cultures ..... 128

# Contents

Editor's Foreword (*Vadim Radaev*)..... 7

## Articles in Russian

### New Texts

*Elena Berdysheva*

Social Construction of Quality in Moscow Dental Market ..... 9

### New Translations

*Arjo Klamer*

Speaking of Economics: How to Get in the Conversation (an excerpt) (translated by *Irina Dyagileva*)..... 45

### Beyond the Borders

*Natalia Bogatyr*

Citizens' Guide to the Budget: Find a Receiver..... 54

### Professional Reviews

*Zoya Kotelnikova*

An Economic Sociological Look at Relationship Marketing ..... 85

### New Books

*Svetlana Barsukova*

Empirical Encyclopedia of Informal Workers

Book Review: In the Shadow of Regulation: Informality in the Russian Labor Market

(eds. V. Gimpelson, R. Kapeliushnikov) (2014), Moscow: HSE (in Russian). ..... 104

*Tamara Kusimova*

Price in the Eye of the Beholder

Book Review: Mears A. (2011) *Pricing Beauty:*

*The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press.. ..... 113

### Articles in English

### Interviews

The Small World of Russian Studies in Gender Relations: An Interview with Sarah Ashwin..... 123

### Conferences

*Marina Spirina*

Global Financial Crises in Post-Socialist Countries:

Consumption, Economic Life and Consumer Cultures ..... 128

## VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



Как и планировалось, после выхода предыдущего номера пакет документов журнала «Экономическая социология» направлен на рассмотрение в международную базу библиографических и реферативных данных Scopus. Журнал соответствует всем необходимым критериям. Посмотрим, что скажут эксперты. Рассмотрение занимает до одного года, поэтому следует набраться терпения.

Мы же представляем новый номер нашего журнала.

В рубрике «**Новые тексты**» выходит статья канд. соц. н. *Е. С. Бердышевой* (ЛЭСИ НИУ ВШЭ), посвящённая социальному устройству рынка стоматологических услуг. Цель исследования заключается в том, чтобы выявить категории, операционализирующие содержание и качество предлагаемых на стоматологическом рынке услуг. В работе рассматриваются представления о качестве разных участников (врачей, управляющих и пациентов клиник) и показывается, что содержание стоматологической услуги как рыночного продукта представлено сочетанием её технологического и отношенческого аспектов. Анализ социального конструирования качества услуг проводится по сайтам московских стоматологических клиник и дополняется сериями глубинных интервью с врачами, управляющими и пациентами московских стоматологических клиник.

В рубрике «**Новые переводы**» размещён перевод заключения к книге *Арьо Кламера* (профессор экономики культуры в Университете им. Эразма Роттердамского в Роттердаме) «Странная наука экономика: приглашение к разговору» (Klamer A. 2007. *Speaking of Economics: How to Get in the Conversation*. Oхon; New York: Routledge). Автор объясняет, почему профессиональное сообщество экономистов зачастую не способно сегодня вести продуктивные диалоги. В публикуемом заключении к книге говорится о четырёх разрывах, с которыми сталкиваются экономисты: эпистемологическом; риторическом; с повседневностью; с политикой. Публикуется фрагмент с разрешения Издательства Института Гайдара, где готовится русское издание книги.

В нашей рубрике «**Расширение границ**» мы публикуем статью канд. ист. н. *Н. В. Богатырь* (департамент социологии НИУ ВШЭ) «"Бюджет для граждан": найти получателя». Работа представляет результаты этнографического наблюдения над деятельностью рабочей группы Минфина России по созданию в 2013–2014 гг. концепции федерального «Бюджета для граждан» — упрощённой версии Федерального закона о бюджете, адресованной населению страны. Цель статьи состоит в том, чтобы показать, как государственные ведомства и привлечённые эксперты определяют конечного пользователя и соучастника этих проектов — гражданина.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» мы предлагаем материал канд. соц. н. *З. В. Котельниковой* (ЛЭСИ НИУ ВШЭ) «Экономико-социологический взгляд на маркетинг взаимоотношений». В статье представлен сравнительный анализ исследований в областях маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии. Показывается, что, несмотря на содержательную близость двух дисциплин, выросших из общих теоретических корней (социология Э. Дюркгейма, экономическая антропология, теория социального обмена) и имеющих общие исследовательские интересы (проблематика доверия, приверженности, взаимозависимости, властной асимметрии, адаптации и взаимной удовлетворённости), развитие маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии во многом продолжает происходить параллельно.

В рубрике «**Новые книги**» представлена рецензия д. соц. н. *С. Ю. Барсуковой* (департамент социологии НИУ ВШЭ) на книгу «В тени регулирования: неформальность на российском рынке труда», вышедшую под редакцией В. Е. Гимпельсона и Р. И. Капелюшникова (М.: Изд. дом ВШЭ, 2014). Автор рецензии пытается ответить на вопрос: считать ли неформальную занятость печальным следствием несовершенства системы формальной занятости или особой сферой, компенсирующей её недостатки? Для этого приходится обратиться к определению основных понятий, сопоставлению разных подходов к изучению неформальной занятости, анализу доступных статистических данных. Ответ оказывается неоднозначным: группы неформально занятых неоднородны, они могут находиться как в более выигрышной, так и в более проигрышной позиции по сравнению с работниками формального сектора.

Далее публикуется рецензия на книгу *Эшли Миерс* «Оценивая красоту: становление профессиональной модели в индустрии моды», посвящённую исследованию модельного бизнеса (Mears A. 2011. *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press). Автор книги показывает, как культурно обусловленные представления о «женственности», «маскулинности» и «красоте» формируют ценность модельной внешности и её рыночную стоимость. В предлагаемой рецензии рассматриваются и критически оцениваются основные аспекты книги: архитектура рынка, механизм конструирования ценности, а также неизбежно возникающая проблема конструирования стандартов красоты. Рецензия подготовлена *Т. Б. Кусимовой* (стажёр-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ).

В разделе с текстами на английском языке предлагается **интервью** с профессором *Сарой Ашвин* (факультет менеджмента Лондонской школы экономики и политических наук). Она рассказывает о том, как пришла в экономическую социологию и занялась исследованиями России, делится впечатлениями от поездки в Кемерово, где собирала эмпирические материалы по трудовым отношениям в угольной промышленности. Далее Ашвин говорит о своих текущих исследованиях гендерных отношений и советует, какие книги непременно следует прочитать тем, кто интересуется данной областью. Интервью взято канд. соц. н. *Т. С. Карабчук* (Лаборатория сравнительных социальных исследований НИУ ВШЭ).

В завершение даётся обзор международной **конференции**, которая прошла в НИУ ВШЭ 9–10 октября 2014 г. и называлась «Глобальный финансовый кризис в постсоциалистических странах: потребление, хозяйственная жизнь и потребительские культуры» («Global Financial Crises in Post-Socialist Countries: Consumption, Economic Life and Consumer Cultures»). В качестве ключевых докладчиков на конференции выступили А. Гусева (Бостонский университет, США) и О. Шевченко (Уильямс-колледж, США). Обзор подготовлен *М. О. Спириной* (стажёр-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ).

\* \* \*

Теперь, после переезда в здание НИУ ВШЭ на Мясницкой улице, все семинары Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) проходят в центре Москвы. Следите за объявлениями на сайте (<http://ecsoclab.hse.ru>).



## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Е. С. Бердышева

# Социальное конструирование качества на московском рынке стоматологических услуг<sup>1</sup>



**БЕРДЫШЕВА Елена Сергеевна** — кандидат социологических наук, старший преподаватель департамента социологии, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

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

*Без вынесения суждений о качестве товара и оценки обоснованности его цены не может состояться купля-продажа. В этом смысле определение, стабилизация и институционализация категорий, раскрывающих содержание товара, — три кита в основе современных ценообразующих рынков. В данной статье реконструируются категории, операционализирующие содержание и качество медицинских услуг московского стоматологического рынка и раскрывающие суть действующего на нём социального порядка. Наряду с содержанием маркетинговых усилий, направляемых коммерческими клиниками на квалификацию своих услуг, в статье анализируются представления о качестве разных участников этого рынка — врачей, менеджеров клиник и пациентов. Особое внимание уделяется тому, как пациенты справляются с оценкой качества стоматологических услуг, выбирая клинику. С опорой на данные веб-сайтов клиник и глубинных интервью с участниками рынка демонстрируется, что на изучаемом рынке не существует консенсуса по поводу критериев качества, так как в пределе успешность стоматологического лечения, по мнению игроков разного типа, зависит от профессионализма врача. Под ним при этом понимается не уровень квалификации, но, скорее, мотивация к профессиональной деятельности, выдвигающая на первый план служение пациенту. В идеале качество стоматологической услуги предполагает реализацию комплексного подхода к лечению, способствующего поддержанию здоровья человека в целом. Однако в таком виде качество беспокоит врачей. Пациенты же зачастую приходят в клинику, когда проблемы с зубами уже нельзя игнорировать, и ради того, чтобы решить их быстро, надолго и в соответствии с современными представлениями о том, как должны выглядеть здоровые зубы. При этом независимо от того, сколько усилий клиника вкладывает в разъяснение своих конкурентных преимуществ, наибольшим доверием у клиентов пользуются оценки представителей их референтной группы, прочувствовавших качество стоматологических услуг на своём теле и кошельке. Впрочем, инвестиции клиник в квалификацию стоматологических услуг не пропадают даром. Усвоенные из рыночного дискурса категории используются пациентами и при выяснении подробностей о клинике у знакомых, и при возникновении сомнений относительно обоснованности заплаченной за лечение цены. Таким образом, конвенциональный лексикон стоматологического рынка задаётся параметрами, составляющими содержание стоматологических услуг и конституирующими их качество.*

**Ключевые слова:** товар; качество; рынок; неопределённость; цена; медицина.

<sup>1</sup> Данная статья подготовлена в рамках реализации проекта № 11-01-0162 «“Не больно ли дорого?": восприятие цен пациентами в коммерческой стоматологии г. Москвы (социологический анализ)», выполненного в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2012–2013 гг.

## Введение

Экономическая теория интерпретирует проблему неопределённости качества рыночных продуктов как характерную для рынков с информационной асимметрией<sup>2</sup>. Экономическая социология, в свою очередь, концептуализирует её как универсальную и, более того, фундаментальную с точки зрения поддержания социального порядка любого рынка [Callon, Meadel, Rabeharisoa 2002; Beckert 2009; Aspers, Beckert 2011; Beckert, Musselin 2013]. Рынок возникает там, где ценность уникального и потому недоступного для регулярного обмена блага переводится на универсальный язык стандартного рыночного товара, где на место ценности товара приходят качество и соответствующая ему денежная цена. Рассчитывая на объективное качество продукта, рыночные акторы на деле руководствуются лишь суждениями о нём. Качество не задано от природы, но возникает вследствие коллективного процесса квалификации, в ходе которого продукты начинают видаться как обладающие определёнными характеристиками и занимающими особую позицию в торговом ассортименте [Beckert, Musselin 2013: 14].

В современной экономике, где доминирующей формой организации хозяйства являются ценообразующие рынки, обнаружить консенсус по поводу того, что именно выступает предметом купли-продажи и какие критерии оценки качества можно использовать, не задумываясь, достаточно сложно, и потому ключевым вопросом для социологии рынков оказывается то, как именно акторы рынка справляются с имеющейся, подчас радикальной, неопределённостью [Karpik 2011; Aspers 2013]. В данной статье предпринимается попытка пролить свет на этот вопрос на примере московского рынка стоматологических услуг. Целью нашей работы является реконструирование категорий, операционализирующих содержание и качество предлагаемых на стоматологическом рынке услуг, а также выявление специфики их использования разными типами рыночных акторов.

Структура наших рассуждений будет следующей: вначале мы кратко опишем теоретические идеи, задающие точку отсчёта для нашего исследования; далее остановимся на методологии исследования, особенностях сбора и анализа эмпирических данных; после этого приступим к изложению результатов. Полагая, что именно поставщики стоматологических услуг (клиники) являются основными инвесторами в процесс квалификации лечения зубов как рыночного товара, сначала мы обратимся к данным веб-сайтов московских коммерческих клиник. Основываясь на них, мы опишем пространство признаков, задающих содержание стоматологических услуг и возможные вариации их качества. Выводы, полученные по итогам анализа веб-сайтов клиник, будут дополняться и детализироваться с использованием данных интервью с врачами и менеджерами стоматологических клиник, в которых обсуждалось, как эти акторы интерпретируют понятие «качество стоматологической услуги». Взглянув на процесс квалификации стоматологических услуг глазами поставщиков, мы перейдём к обсуждению представлений пациентов. С помощью данных глубинных интервью покажем, как пациенты оценивают отдельные параметры стоматологической услуги, в какой мере связывают их с качеством, какие ожидания предъявляют в отношении содержания и качества стоматологических услуг и какую роль категория качества играет в их потребительском выборе на анализируемом рынке. В заключении мы суммируем полученные результаты, выдвигая тезис о том, что, хотя на московском рынке стоматологических услуг категория качества не детерминирует потребительский выбор напрямую, усилия клиник по квалификации стоматологических услуг и операционализации их качества не напрасны: благодаря им на рынке рождается система навигации, помогающая пациентам осуществлять информированный выбор, а также возникает категориальный язык, облегчающий достижение компромисса между пациентами и клиниками в ситуациях, когда на практике цена и качество стоматологического лечения вызывают сомнения.

<sup>2</sup> За опубликованную в 1970 г. статью «Рынок лимонов: неопределённость качества и рыночный механизм» в 2001 г. Дж. Акерлоф получил Нобелевскую премию по экономике [Akerlof 1970].

## Товаризация как социальный процесс: теоретическая рамка исследования

Динамика современных рынков в сильной степени задаётся постоянным определением и переопределением («позиционированием») содержания товаров [Callon, Muniesa 2005; Слейтер 2008]. Консенсус по поводу образа товара формирует рынок, стабилизирует его [Слейтер 2008: 39].

Для того чтобы стать товаром, благо должно пройти процесс квалификации: необходимо присвоить ему социально значимые признаки, через совокупность которых впоследствии и будет определяться соответствующий ему рыночный продукт [Копытофф 2006]. Подобный переход осуществляется в две стадии: (1) объективация и (2) сингуляризация [Callon, Muniesa 2005].

В результате объективации и сингуляризации благо перестаёт выглядеть абсолютно уникальным и становится соизмеримым с другими товарами; выстраивается связь между новоявленным предметом купли-продажи и рыночными акторами, их интересами и потребностями [Beckert, Musselin 2013]. Детерминирующие содержание товара категории начинают влиять на социальный порядок рынка, актуализируя одни социальные смыслы и оттесняя на задний план другие [Callon, Meadel, Rabeharisoa 2002; Beckert, Musselin 2013: 13–17].

В формате рыночного товара благо обретает такие характеристики, как качество и цена. При этом даже тогда, когда категории, квалифицирующие продукт и раскрывающие параметры его качества, определены и институционализированы, качество товара может оставаться неоднозначным — в силу ли того, что качество данного товара в принципе не поддаётся наблюдению, измерению, оценке до момента потребления; или потому, что на рынке в принципе отсутствует консенсус по поводу того, какие факторы конституируют качество товара [Beckert, Musselin 2013: 14]. Дополнительную путаницу может вносить нестабильность границ между качеством товара и социальной ценностью скрытого за ним блага.

Понятие «качество» (*quality*) отсылает нас к продукту, ставшему предметом регулярных рыночных сделок, в то время как понятие «ценность» (*value*), скорее, соотносится с социальными значениями, вменяемыми продукту и соответствующему благу обществом [Aspers 2013]. Поясняя данное различие, Патрик Асперс приводит пример рынка древесины, где можно говорить о качестве брёвен, но не деревьев. Деревья оцениваются в другом регистре, например, в свете их роли для поддержания стабильности экосистемы на планете Земля [Aspers 2013: 61]. Ценность и качество товара, таким образом, сопряжены друг с другом, но не синонимичны. При этом связь между ними порождает дополнительные сложности выработки суждений о качестве, вносит ощутимые помехи в функционирование рынков. Особенно это касается рынков, где сама возможность перехода от уникального и потому бесценного блага к массовому, но доступному только за деньги рыночному товару вызывает социокультурное сопротивление. На рынках сингулярностей, фиктивных благ, а также благ, связанных с жизнью и телом человека, вынесение суждений о качестве и осуществление информированного выбора затруднены. Хотя и на стандартных рынках весьма востребованы инструменты, которые организовывали бы и подтверждали надёжность когнитивных категорий, оформляющих суждения о качестве (*judgment devices*) и способствующих преодолению радикальной неопределённости [Karpić 2011: 71]. Роль таких инструментов могут играть, например, социальные сети, способствующие обмену информацией между индивидами. И тогда особое значение приобретают уровень когнитивной компетентности и культурного капитала информанта (чтобы оценить качество вина, не обязательно быть сомелье, но разобраться в том, по каким параметрам вино в принципе может различаться и оцениваться, придётся [Beckert, Rossel 2013]). Наряду с системами оценки качества, в основе которых лежит персонализированное доверие, на рынке могут действовать и деперсонализированные, институционально закреплённые инструменты, как, например, рейтинги, сертификаты, оценки экспертов. В данном ключе стоило бы вспомнить и о цене, которая на отдельных рынках тоже может быть свидетельством качества товара. Однако взаимоотношения цены и качества в современной экономике также сложны и неоднозначны.

Ценовые сигналы не всегда информативны относительно качества. В одних случаях это связано с противоречивостью природы товара, в других — с тем, что производители товаров намеренно лишают цены статуса индикаторов качества [Долгин 2006; Вельтус 2008]. И тем не менее, как показывают исследования, потребители учитывают цену, определяя качество товара чаще, чем кажется аналитикам [Dodds, Monroe, Grewal 1991]. В условиях неопределённости и дефицита информации о других детерминантах качества людям не остаётся ничего другого, как опереться на конкурентный закон спроса и предложения [Monroe 1973: 72; Dodds, Monroe, Grewal 1991: 308]. И тогда заниженность цены сразу поставит качество товара под подозрение [Gabor, Granger 1966].

Конструирование образа рыночного товара (а значит, и рынка) представляет собой распределённый процесс [Callon, Muniesa 2005]. В основе его — организованные стратегии, используемые акторами для квалификации благ [Beckert, Musselin 2013]. Возможности для участия в калькуляции у игроков неодинаковы и зависят от объёма располагаемой рыночной власти.

В той мере, в какой товар может быть стратегическим фактором в конкурентной борьбе за установление концепций рыночного контроля, приоритетная роль в настраивании товаризируемых благ чаще всего приписывается производителям, продавцам, маркетологам, дизайнерам, мерчендайзерам и т. п. Ключевыми посредниками в процессе квалификации (*market intermediaries*) являются «рыночные профессионалы» — маркетологи, дизайнеры, мерчендайзеры, которые занимаются разработкой и стабилизацией категорий, идентифицирующих качество рыночного продукта [Dubuisson-Queiller 2013]. В таком ракурсе содержание маркетинговых стратегий фирм оказывается значимым источником социологической информации о том, как продавцы обучают своих клиентов критериям оценки содержания их продуктов, то есть создают базу для выработки ими информированных суждений о качестве [Zelizer 2005].

Сказанное, однако, не означает, что запросы и ожидания потребителей совершенно не влияют на содержание рыночных продуктов. Высокий спрос на маркетинговые исследования априори подтверждает, что тем или иным образом продавцы пытаются учитывать мнения и реакции потребителей при управлении своими товарами на рынке. В это же время каждый индивид, работающий на стороне предложения, является и потребителем тоже [Marchand 1985]. Хотя, как свидетельствуют некоторые исследования, на отдельных рынках и простым потребителям удаётся обернуть калькулятивную асимметрию в свою пользу. Ярким примером такого рода можно счесть рынок контрафактных товаров, где социальный статус покупателя может как подтверждать аутентичность используемого товара, так и фальсифицировать его. Подлинная сумка высокого бренда у человека скромного достатка обнаружит сомнения окружающих в её подлинности, в то время как контрафактная сумка у человека состоятельного будет кричать о его высоком статусе [Wehinger 2013]. Качество товара, таким образом, обнаруживает свою зависимость от социальной идентичности потребителя. Усваивая или отвергая навязываемые продавцами установки в отношении качества, покупатели становятся сопроизводителями товара (*prosumers*), а процесс квалификации товара при этом будет совместным производством (*co-production*) [Callon, Meadel, Rabeharisoa 2002].

## Методология исследования

### Выбор исследовательского объекта

Рынок стоматологических услуг является классическим примером рынка с неопределённым качеством продукта, а также с информационной асимметрией между продавцами и покупателями. Первое вытекает из принадлежности этого рынка к сервисному сектору и экономике услуг; второе — из экспертной позиции врача по отношению к пациенту.

Слабовещественный характер стоматологических услуг не позволяет пациенту предварительно оценить необходимую компетентность врача. Медицинская специфика стоматологического лечения обуславливает проблематичность выработки оценок доброкачественности услуг даже после их получения. При этом потребность в получении подобных оценок на рынке стоматологических услуг оказывается жизненно важным вопросом. Здоровье зубов не просто влияет на общее физическое самочувствие индивида, но вносит существенный вклад в его общее здоровье, усиливая риски развития таких серьёзных заболеваний, как диабет, инфекции и т. д. Иначе говоря, доступ к стоматологическим услугам — это не просто доступ к избавлению от боли, но путь к восстановлению здоровья как такового. Такая задача роднит их с прочими медицинскими услугами, в том числе и потому, что доступ к стоматологическому лечению является вопросом социальной справедливости. Кроме того, дентальное здоровье способно влиять на социальную успешность индивида, что делает доступ к этим услугам дополнительным фактором, способным внести вклад в социальное неравенство.

Стоматологическое лечение связано не только с вмешательством в тело человека, но и с риском для жизни: смерть в стоматологическом кресле (часто от анестезии или после удаления зуба) является частым, но статистически фиксируемым фактом. А вопросы жизни и смерти парализуют логику стандартной рыночной сделки [Зелизер 2010].

Несмотря на выраженность проблемы неопределённости качества, рынок стоматологических услуг — один из примеров успешной маркетинговой стратегии медицинских услуг в России. Стоматологические клиники составляют сегодня 43,5% частных амбулаторно-поликлинических учреждений в России [Шишкин, Потапчик, Селезнёва 2013: 97]. По экспертным оценкам, объём российского рынка стоматологии в 2011 г. составил около 250 млрд руб. [Российский рынок стоматологических услуг... 2012]. Стоматологические услуги включены в программу общего медицинского страхования россиян в очень ограниченном объёме; как следствие, россияне давно привыкли за них платить [Иванова 2007]. Денежные расходы на стоматологическую помощь при этом составляют пятую часть совокупных расходов на медицинские услуги [Шишкин, Потапчик, Селезнёва 2014: 32].

Коммерческая стоматология даёт благодатную почву для понимания процесса квалификации медицинских услуг как рыночного продукта и изучения функционирования рынка, где надёжность оценок качества услуг в пределе означает телесное благополучие и здоровье человека. В России такого рода информация имеет высокую практическую ценность, поскольку всё больший процент населения демонстрирует неудовлетворённость качеством медицинского обслуживания в рамках обязательного медицинского страхования, а на фоне неразвитости рынка добровольного медицинского страхования частная медицина оказывается главной альтернативой бюджетной.

В данной работе мы обратились к московскому рынку стоматологических услуг. Доля Москвы в российском рынке стоматологических услуг составляет 30–35%, что, на наш взгляд, позволяет надеяться: полученные на его примере выводы в значительной мере отвечают общей картине российского стоматологического рынка [Российский рынок стоматологических услуг... 2012].

### *Эмпирическая база исследования*

Опишем эмпирические данные, составляющие основу наших дальнейших рассуждений.

Для выявления характеристик, которыми клиники описывают качество своих услуг, в 2008–2009 гг. был проведён анализ содержания сайтов 184 московских стоматологических клиник<sup>3</sup> (список характеристик клиник представлен в приложении 1). Выбор в пользу анализа веб-сайтов сделан, исходя из

<sup>3</sup> К 2010 г. в Москве действовали 1280 коммерческих стоматологических клиник.

предположения, что эти электронные документы отражают результаты направленных усилий поставщиков услуг по квалификации своего продукта. Через веб-сайты клиники сообщают потенциальным пациентам о том, какими признаками обязательно должна обладать коммерческая стоматологическая услуга и как эти характеристики соотносятся с потребностями самого пациента.

Кодированию подвергалось содержание разделов «О клинике», в которых стоматологические организации в текстовой форме презентуют себя, суть своих услуг и их преимущества.

Проявившиеся в ходе анализа сайтов категории обсуждались в рамках 25 глубинных интервью с врачами и управляющими московских стоматологических клиник, проведенных автором данной статьи в 2008–2009 гг. (характеристики респондентов представлены в приложении 2). Доступ в клиники стал возможным благодаря сотрудничеству автора с Ассоциацией частных стоматологических клиник Москвы<sup>4</sup>. В выборку для интервью попали организации, входящие в эту ассоциацию. Для проведения интервью из списка контактов набирались клиники с контрастными организационными характеристиками. Нам важно было увидеть максимально разнообразную картину рынка, а потому получить доступ к сетевым и одиночным клиникам; к клиникам, расположенным в центре Москвы и на окраинах; к клиникам, позиционирующим себя в различных ценовых сегментах рынка — эконом, среднем и престижном. Ассоциация предоставила контакты генеральных директоров и управляющих клиник. В ряде организаций автору была дана возможность договориться о встрече и с одним из врачей. Процедура интервью выстраивалась в два хода. Первый касался истории создания клиники и — особенно — выработки её ценовых стратегий и управления ими; второй был сфокусирован на вопросах гайда, пополняющихся после каждого интервью.

Для того чтобы составить картину ожиданий пациентов в отношении содержания стоматологических услуг, параметров их качества и уровня цены, в 2012–2013 гг. были проведены 23 глубинных интервью с пациентами московских коммерческих клиник (их характеристики описаны в приложении 3). Базовым условием попадания респондента в выборку был опыт прохождения лечения в коммерческой стоматологической клинике в течение года, предшествующего моменту интервью. Далее важно было выявить представления пациентов с различными социально-демографическими и клиническими характеристиками. Первые интервью не позволили увидеть существенных различий в мнениях респондентов разного пола, возраста, дохода. Что касается клинических характеристик, то мнения пациентов с разным уровнем самооценки дентального здоровья также были сопоставимы. Принципиальным же для дальнейшего отбора параметром оказался способ попадания в клинику — по рекомендации знакомых, по внешней рекламе, по полису добровольного медицинского страхования (ДМС). Также важным было, чтобы респонденты оплачивали последний случай лечения из собственных средств — полностью или частично (в случае следования страховой программе). Процедура интервью с пациентами включала два этапа. Первый представлял собой лейтмотивное интервью, где нас интересовал краткий эпизод жизненного пути пациента — его опыт хронологически последнего посещения коммерческой стоматологической клиники в Москве, начиная с момента осознания потребности пройти стоматологическое лечение и заканчивая субъективными оценками этого опыта по прошествии времени. Вторым этапом интервью предполагал беседу с респондентом, направляемую расширяемым и уточняемым после каждого нового интервью гайдом.

## *Анализ данных*

Все полученные качественные данные были транскрибированы, агрегированы в текстовые массивы и подвергнуты осевому и категориальному кодированию. Для анализа использовалась программа Weft

<sup>4</sup> См. подробнее URL: <http://www.stomas.ru/content/zadachi-assotsiatsii/>

QDA, находящаяся в открытом доступе<sup>5</sup>. Это программное обеспечение позволяет осуществлять процедуру систематического анализа качественных данных путём применения процедур осевого и категориального кодирования, разработанных А. Страусом и Б. Глейзером [Strauss 1967; Glaser 1978].

Анализ данных веб-сайтов направлялся поиском предлагаемого клиниками ответа на вопрос о том, какие характеристики их услуг отражают конкурентные преимущества конкретной организации на рынке. В данных интервью с представителями клиник мы, во-первых, искали ответы на вопросы о том, в чём акторам видится общее содержание их деятельности, какое благо, на их взгляд, они обеспечивают, и, во-вторых, как они мыслят себе качественную стоматологическую услугу. Работая с транскриптами интервью с пациентами, мы отталкивались от рефлексии ими хронологически последнего опыта посещения клиники и особенно заплаченной за лечение цены. Нас интересовали, во-первых, представления пациентов о месте стоматологического лечения в общей программе заботы о здоровье и внешности, а во-вторых, их ожидания относительно содержания коммерческих стоматологических услуг. Мы также пытались выявить интерпретации отдельных аспектов стоматологической услуги и реконструировать представления клиентов клиник о детерминантах качества стоматологических услуг. Кроме того, принципиально важно было определить, в каком виде категория качества стоматологической услуги влияет на выбор пациентами клиники и врача для прохождения лечения.

## **Квалификация стоматологической услуги: вектор маркетинговых усилий коммерческих клиник**

### *Здоровье зубов и содержание стоматологической услуги*

Разговор о качестве стоматологических услуг невозможен без отсылки к той социальной ценности, которая, в принципе, порождает спрос на такого рода продукт, а именно к ценности здоровых зубов. Тем более что история развития стоматологии, в том числе и в России, даёт основания полагать: социальные критерии здоровья зубов и рыночные индикаторы высококачественной стоматологической услуги на протяжении XX века взаимно обогащали и динамизировали друг друга.

Состояние зубов является неотъемлемой частью социального перформанса индивида, составляющей того образа, который человек намерен создать о себе в глазах других.

Идеал здоровых зубов едва ли носит объективный характер, но, скорее, варьируется в различных обществах, в различные исторические периоды. Так, например, в Европе в XVI и XVII веков зубы с явными признаками кариеса указывали на высокое благосостояние их обладателя, который может позволить себе потребление сахара. Сегодня же интерпретация этого заболевания негативна: плохо пролеченные зубы ассоциируются с бедностью [Gibson 2008].

Чтобы уяснить, как сегодня на московском стоматологическом рынке толкуется идея здоровья зубов, необходимо осветить её трансформации в России на протяжении XX века.

В советский период основной параметр здоровья зубов состоял в том, чтобы они не болели и не препятствовали работоспособности населения [Пашков 2008b]. Первоначально самой распространённой стоматологической процедурой в России было удаление зубов, которое проводилось даже цирюльниками [Пашков 2008а; Пашков 2011]. Развитие стоматологической профессии и сопутствующие достижения в области медицинской науки со временем способствовали смене курса: появление терапии открывало новые возможности для сохранения зубов. Чуть позже и в советской стоматологии возникла ортопедия, нацеленная не только на восполнение функций жевательного аппарата, но и на маскировку

<sup>5</sup> См. URL: [http://onlineqda.hud.ac.uk/Step\\_by\\_step\\_software/Wefit/](http://onlineqda.hud.ac.uk/Step_by_step_software/Wefit/)

его физических недостатков. Ассортимент доступных советским стоматологам материалов и технологий был весьма ограниченным. Престижным в этот период считалось иметь золотые зубы — коронки с соответствующим напылением ставились даже на здоровые зубы

В начале 1990-х гг. в российской стоматологии начали активно развиваться такие области, как имплантология, ортодонтия и эстетическая стоматология, чему в значительной мере способствовали фирмы-поставщики европейских и американских зуболечебных материалов и методик, с которыми начинали работать коммерческие клиники. Осваивая европейские и американские приёмы лечения, российские стоматологи готовили почву для нового поворота — от поддержания функциональности зубов к активному управлению их красотой. В этот период метафорой идеального дентального здоровья являлась заимствованная из американской стоматологии безупречно белая и ровная, зачастую протезированная, то есть предполагающая устранение любого природного изъяна, так называемая голливудская улыбка. Как пояснял в интервью один из наших респондентов, *«изготовление “голливудской улыбки” предполагает, что протезы будущих клыков будут сформированы по образу резцов. Белизна голливудской улыбки стремится “к белизне холодильника”, не предполагаемой на шкале естественных расцветок»* (интервью, 2009, Игорь, владелец клиники, действующий врач-ортопед, одиночная клиника, станция метро «Белорусская»). К здоровью в физическом смысле «голливудская улыбка» имела весьма отдалённое отношение; скорее, предполагая частичное принесение его в жертву (удаление интактных клыков ради эстетического эффекта). За «голливудской улыбкой», таким образом, стоял не совершенный образ природы, а образ искусственной реальности демонстративного потребления. Однако медицина не стоит на месте и постоянно обретает неведомые ранее шансы на сохранение зубов. Эталону «голливудской улыбки» также суждено было утратить свою силу.

Предпринятый в 2008–2009 гг. анализ содержания веб-сайтов московских стоматологических клиник позволяет увидеть, что новым маяком для российской коммерческой стоматологии стало движение в сторону «неотличимости» искусственного от естественного. Иметь здоровые зубы на языке поставщиков услуг московского стоматологического рынка сегодня означает чувствовать и выглядеть так, как будто зубы идеальны от природы: *«Главное, чтобы зубы были и выглядели, как настоящие или даже лучше, чем настоящие, чтобы пациент мог жевать и улыбаться»* (интервью, 2009, Лариса, владелец, руководитель, действующий врач-ортопед, одиночная клиника, станция метро «Коньково»).

Квинтэссенцией новой идеи здоровых зубов стал принцип «эстетика плюс функциональность», выраженный в достаточно типичном для коммерческой стоматологии рекламном слогане: *«Друзья, помните, что быть беззубым не только неудобно, незстетично, непрестижно, но и вредно для здоровья»*<sup>6</sup>. Клиники не жалеют усилий, чтобы выйти за пределы прагматичного назначения медицины, переопределить эту область в терминах искусства (к слову, существенно более дорогостоящего). Показательным в связи с этим является, например, и такое промо стоматологической клиники: *«Современный стоматолог объединяет в себе врача, художника и скульптора, поэтому мы стараемся постепенно исключить из своего лексикона понятие “пломбирование зуба” и заменить его на слова “реставрация” и “реконструкция”»* (веб-сайт клиники «СтомИдеал»)<sup>7</sup>.

Какие параметры стоматологических услуг дают надежду на практическое воплощение современного идеала здоровых зубов? Рассмотрим их, опираясь опять же на данные веб-сайтов московских стоматологических клиник.

<sup>6</sup> См. URL: [http://www.dentalmechanic.ru/index/news\\_102.html](http://www.dentalmechanic.ru/index/news_102.html)

<sup>7</sup> См. URL: [http://stomideal.ru/estetichaskaya\\_stomatologiya](http://stomideal.ru/estetichaskaya_stomatologiya)



## Оборудование и материалы

Московские стоматологические клиники, информируя пациента о своих преимуществах, акцентируют внимание на качестве оборудования, которое должно быть *высококласным и новейшим*. Распространены ссылки на то, что используемое оборудование сходно с тем, что установлено в европейских клиниках. Измеримым индикатором качества оборудования является страна-производитель. Оценка осуществляется по номинальной шкале, где отрицательные значения задаются отечественным оборудованием и оборудованием из Китая, а положительные ассоциируются с установками из Германии и Швейцарии.

Фактором качества стоматологических услуг веб-сайты клиник объявляют и качество лечебных материалов. Как и в случае с техническим оснащением, особое значение имеет страна-производитель, и потому ключевым различием оказывается дихотомия «отечественные — западные». Акцент именно на импортном (европейском, японском) производстве материалов, вероятно, призван не только дать ссылку на более развитую зарубежную стоматологию, но и дистанцироваться от бюджетных стоматологических *лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ)*, где совсем недавно даже светоотверждаемые пломбы покупались врачами на личные деньги. Важным критерием качества лечебных материалов является также их прогрессивность: «*самые современные*», «*последнего поколения*». Клиники заинтересованно заверяют пациента в том, что используемые ими материалы обладают *высокой биосовместимостью*, а сами клиники работают с *биоинертными и бионейтральными технологиями*. Усовершенствованные физические свойства стоматологических материалов (совместимость с живыми тканями, коэффициент расширения, степень прозрачности и т. д.) — ключ к восстановлению зубов в максимально естественном виде.

«Новое» в стоматологии, похоже, оказывается синонимом «лучшего» и приветствуется. Гонка за прогрессивными материалами и методиками лечения ведётся непрерывно. Достаточно сказать, что крупные стоматологические выставки, на которых врачей и руководителей информируют о последних достижениях в стоматологии, перспективных методиках лечения, технологических новинках, проходят в Москве каждые полгода. В связи с этим неудивительно, что для стоматологического рынка типично быстрое моральное устаревание материалов: «*Высокая цена изначально ставится на прогрессивные материалы, например, стекловолокно. Потом “приедается”, и цена идёт вниз*» (интервью, 2009, Евгений, ортопед, одиночная клиника, станция метро «Арбатская»).

Современные оборудование и медикаменты делают возможными обещания безболезненного лечения, ведь страх боли — *dental phobia* — все ещё является фактором, сдерживающим спрос на стоматологические услуги [Nettleton 1989; Ларенцова, Смирнова 2000]. Сайты расписывают чудодейственность современных анестетиков. Благодаря таким препаратам, к слову, удаётся сажать в стоматологическое кресло даже тех пациентов, которые в былые времена его миновали. Так, аллергикам и беременным предлагается анестезия без адреналина, а тем, кто с трудом доводит себя до клиники из-за страха, — общий наркоз.

## Безопасность лечения

Отдельным важным аспектом содержания стоматологической услуги является *безопасность лечения*, на которую клиники постоянно обращают внимание пациентов. В первую очередь речь идёт о безопасности в плане соблюдения гигиены (информация о том, что стоматологическое лечение сопряжено с риском для жизни и клиники борются с этими рисками, ни на одном из веб-сайтов не обнаружена)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Хотя по опыту работы автора в стоматологических клиниках, а также по опыту посещения стоматологов для прохождения лечения, на практике избегание рисков для жизни пациента артикулируется в корпоративной культуре клиник, строго предписывающей, например, врачам не оставлять пациента одного в кресле во время действия анестезии.

На сайтах пациентам предоставляется подробная информация о том, какие антисептики используются в клинике, каким образом стерилизуются инструменты, как обеспечивается защита от СПИДа и гепатита, гарантируется отсутствие рисков получения иных инфекций и т. д. Выставляя на передний план гигиеническую безопасность, клиники, конечно, умалчивают о том, что данный параметр строго контролируется государством — ещё одним актором, без которого не обходится квалификация коммерческих медицинских услуг.

### *Индивидуальный подход*

Анализ веб-сайтов позволяет зафиксировать, что клиники всеми силами стремятся сингуляризировать стоматологическую услугу, коммуницируя своё персонализированное отношение к пациентам. Внимание потенциальных клиентов акцентируется на том, что в клинике их ждёт *тёплая, доброжелательная, домашняя, комфортная атмосфера*. Декларируется стремление относиться к пациенту *«как к человеку»*, что априори страхует клиники от обвинений в объектном подходе к посетителям. Веб-сайты убеждают пациентов в том, что в клинике им обеспечено *искреннее сочувствие, порядочность, чуткость и честность врачей, гарантирован индивидуальный подход, исключено равнодушное отношение*.

Выдвигая на первый план намерение ответственно заботиться о пациенте, клиники пытаются обойти двусмысленность маркетинга здоровья, а именно — проблему сохранения уникальной ценности человека даже в условиях, когда всё продаётся и покупается. Один из медиков в ходе интервью сказал: *«Приходят пациенты, общаются и видят, что их ведут только за деньги. Люди такие вещи чувствуют. Мне пациентка рассказывала, что с неё запросили 120 тысяч. И даже не говорит, что ей это дорого, а только о том, что с ней так пообщались, что было ясно: их интересуют только деньги. В итоге пациентка у нас получилась и оставила даже больше денег. Получилось вроде и дороже, но когда она понимает, что при выборе думали о ней, как ей будет лучше, а не о том, как больше заработать, реакция другая»* (интервью, 2009, Александр, владелец, руководитель, врач, станция метро «Марьино»).

### *Профессионализм врачей*

В центре позиционирования стоматологических услуг находится личность специалиста, что нередко видно даже по названию клиник, как, например, в случае с «Клиникой доктора Осиповой», «Клиникой доктора Жака», «Клиникой профессора Ушакова» и т. д. Часто подчёркивается, что приём ведут *профессионалы; врачи клиники имеют множество дипломов и сертификатов; в клинике работают врачи высшей категории, специалисты экстра-класса*.

Профессионализм врачей связывается на сайтах клиник с их научной деятельностью, с наличием учёных степеней. Информация о том, что клиника организована каким-нибудь профессором или сотрудничает с российскими или западными стоматологическими институтами, в том числе исследовательскими, обязательно выносится на передний план. Значение имеет не только уже полученная степень, но и то, что врачи владеют передовыми методиками и постоянно осваивают новые, проходя стажировки в России и на Западе, например.

Гипотеза о том, что профессионализм врача составляет фундамент качественной стоматологической услуги, находит подтверждение и в интервью. Для многих клиник врач, его время и навыки являются главным капиталом: *«Поскольку наша система считает, что профессионализм врача стоит на первом месте, мы смотрим и оцениваем сотрудников по всем критериям, которые важны для пациента. Нам важно, чтобы врач не только умел работать, но и соблюдал правила безопасности. От него же зависят забота и понимание пациента»* (интервью, 2009, Александр, руководитель, сетевая

клиника, станция метро «Шаболовская»). Высокий уровень квалификации врача позволяет не беспокоиться о том, насколько обоснованно высокими выглядят цены: *«Если хорошие доктора, можно спокойно держать цены»* (интервью, 2008, Николай, руководитель, одиночная клиника, станция метро «Тушинская»).

Вместе с тем профессионализм в стоматологии — это не то, что можно обрести раз и навсегда. Прогрессивный характер этой отрасли медицины требует от врача постоянного развития навыков, постоянного повышения квалификации, инвестирования в себя: *«Не ходит на регулярную учёбу — для врача дурной тон; это значит, он не развивается как специалист, не в курсе новых технологий»* (интервью, 2009, Евгений, врач-ортопед, одиночная клиника, станция метро «Арбатская»).

По словам менеджеров клиник, борясь за лояльность хорошего врача, клиники берут на себя материальные издержки по повышению его квалификации. Помимо позитивно влияющего на прибыль прироста технологических навыков, они эксплуатируют и символический капитал престижных медицинских дипломов. Инновационность, привносимая в клинику профессионализмом врача, оказывается значимым инструментом символической легитимации рыночной деятельности, и потому клиники готовы в неё инвестировать.

### *Сервис и комфортность лечения*

Квалификация стоматологических услуг осуществляется в том числе через попытку соотнести их с сервисным сектором. Как следствие, на многих сайтах пациентам сообщают, что в клинике их ждёт «высококласный сервис», включающий приём пациентов по предварительной записи, без очередей и ожидания приёма. В данном случае клиники вновь проговаривают свои преимущества по сравнению с бюджетными стоматологическими поликлиниками.

Упоминается на сайтах и комфортность интерьера клиники, хотя нередко отдельно подчёркивается, что этот параметр никак не сказывается на стоимости услуг.

Отдельно на веб-страницах говорится, что взаимодействие между пациентом и клиникой оформляется юридически. Заключаемый контракт выполняет функции гарантийного обязательства. Сроки исполнения работ и долговременность гарантий также позиционируются клиниками, которые их декларируют как значимые сервисные преимущества.

Ещё один сервисный параметр, на который обращают внимание авторы сайтов — это удобство расположения клиники, наличие собственной парковки и т. д.

### *Уровень престижа*

Некоторые клиники, сайты которых были проанализированы в ходе исследования, ссылаются на то, что среди их пациентов есть публичные люди с высоким социальным статусом. Смысл сообщений типа *«нас выбирает семья президента»* можно интерпретировать различными способами. С одной стороны, параметр престижности отражает сервисный характер коммерческих стоматологических услуг, то есть заложенную в них возможность удовлетворения потребностей пациентов в престижном потреблении за счёт особых условий обслуживания. С другой стороны, на примере самопозиционирования так называемых VIP-клиник можно видеть, как в условиях неопределённости качества и непрозрачности цены стоматологических услуг для пациента московский рынок стоматологических медицинских услуг превращается в рынок репутаций клиник. В случае с VIP-клиниками эта репутация подтверждается эксплуатацией публичной известности отдельных пациентов, чей негативный опыт лечения в

данной клинике стал бы достоянием широкой общественности, а отсутствие негативной информации является косвенным подтверждением того, что опыт лечения в данной клинике был позитивным. Таким образом, премиум-статус стоматологической клиники на рынке призван гарантировать не только эксклюзивное обслуживание, но и, что более востребовано и ценно, прогнозируемое качество лечения. Примечательно при этом, что сами высокостатусные пациенты зачастую лечатся в клиниках со значительными скидками в обмен на фотографии, которые впоследствии руководство сможет разместить на стенах<sup>9</sup>.

Элитарность клиники конструируется на веб-сайтах не только ссылками на высокостатусных пациентов, но её месторасположением в городе, степенью престижности района, где открывается клиника.

Суммируя данные веб-сайтов московских стоматологических клиник, можно заключить, что коммерческие стоматологические услуги квалифицируются в пространстве таких характеристик, как уровень технологического оборудования (с акцентом на стране-производителе), характер используемых лечебных материалов (с фокусом на их происхождении и инновационности), безболезненность, гигиеническая безопасность стоматологического лечения, индивидуальный подход к пациенту, профессионализм врачей (наличие у докторов учёных степеней, дипломов о повышении квалификации и т. д.), высокий уровень обслуживания (в форме отсутствия очередей, удобного расписания приёма и т. д.) и уровень престижности клиники (месторасположение, социальный статус посетителей). Перечисленные параметры дают основания для предположительной дифференциации клиник относительно качества предлагаемого в них лечения. Однако, как мы и говорили изначально, информация на веб-сайтах клиник носит декларативный характер. Чтобы оценить, в какой мере категория качества стоматологической услуги конституирует социальный порядок рынка, необходимо увидеть, как она интерпретируется действующими на нём акторами. Данные глубинных интервью с врачами, менеджерами и пациентами московских стоматологических клиник позволят нам сделать это в следующих разделах статьи.

## **Качество стоматологической услуги в нарративах врачей и менеджеров московских стоматологических клиник**

Для начала важно зафиксировать различия в интерпретации содержания медицинской услуги врачами и менеджерами стоматологических клиник.

Менеджеры склонны рассматривать медицинскую услугу как набор сервисных параметров: *«Содержание услуги начинается с момента звонка в клинику. Как вам ответили, насколько хорошо все объяснили. Потом, было ли скользко на крыльце зимой, как вас встретили, как проводили к врачу. Как врач с вами поговорил (объяснял всё понятно или сыпал профессиональными терминами), внимательно ли отнёсся. Потом, как вас полечили — больно или не больно, насколько красиво выглядит зуб и т. д.»* (интервью, 2008, Дмитрий, руководитель, одиночная клиника, станция метро «Профсоюзная»).

Для докторов же, занятых в коммерческом секторе, понятие «медицинская услуга» ценностно окрашено: *«Можно ввести такой критерий, как степень искусства, вложенного в работу, степень души, степень мастерства. Ведь можно сделать мужественную улыбку, можно сделать романтическую улыбку, а можно сделать просто функциональную улыбку, в конце концов»* (интервью, 2009, Сергей, терапевт, ортопед, одиночная клиника, станция метро «Добрынинская»).

Даже управляя клиниками, врачи не могут пренебречь нормами своей профессии, стремятся к выполнению медицинских стандартов, а подчас и своего профессионального долга: *«Мы сами врачи, а там,*

<sup>9</sup> Из опыта работы автора в стоматологических клиниках.

*где менеджеры приходят управлять клиникой, они совсем под другим углом смотрят»* (интервью, 2009, Игорь, владелец клиники, ортопед, одиночная клиника, станция метро «Белорусская»).

Значимой для врачей-стоматологов остаётся категория помощи. Коммерческие стоматологи не перестают быть медиками, неся человеку избавление от зубной боли, излечивая его от физических недостатков, улучшая его внешний вид. Выясняется, что «хороший» врач должен не только владеть технологиями, но и быть психологом: *«Доктор не просто должен оказать услугу, но и предварительно рассказать о ней, взять информированное согласие с пациента, да ещё и не напугать его, потому что негативные последствия существуют у любой медицинской услуги. Стопроцентной гарантии нет, и врач должен это донести. Общение — немаловажная часть качества, не в экономической части, а в лечебной. Важно снять с пациента стресс, потому что от этого качество лечения тоже зависит»* (интервью, 2008, Николай, руководитель, одиночная клиника, станция метро «Тушинская»).

В ходе интервью врачи фокусировали внимание не столько на своих медицинских компетенциях, сколько на этическом содержании работы. Фундамент этики врача коммерческой клиники составляют два принципа. Первый из них предписывает видеть в пациенте цель, а не средство деятельности. Так врачи стремятся подчеркнуть медицинскую, гуманную составляющую бизнеса, в рамках которого работают: *«Есть клиники, где врача делают профессиональным продавцом. Ставят дешёвые материалы и... вперёд. И раньше, и сейчас были маркетинговые компании, которые напрямую говорили: "Давайте мы научим ваших врачей торговать услугами". Всё это направлено на врача-продавца. Но это не должно выглядеть, как в торговле. Торговля в медицине недопустима. Всё вокруг пациента должно быть. Всё для него. Больше пациентов, больше отдача от пациентов — это нормально, мы коммерческие организации. Но если только этим путём идти, не учитывать, что здоровье — это особая категория ценности, мы споткнёмся»* (интервью, 2008, Геннадий, руководитель, врач-ортопед, сетевая клиника, станция метро «Домодедовская»).

Второй принцип этического поведения врача коммерческой клиники предписывает не потерять в качестве, погнавшись за количеством. Так проблема качества стоматологических услуг обретает темпоральное измерение. Слишком малый объём времени, выделяемый в условиях высокого потока пациентов на лечение каждого больного, зачастую не позволяет врачам достичь желаемого уровня качества работы. По словам врачей, наивысший медицинский стандарт может быть достигнут лишь при условии реализации комплексного подхода к стоматологическому лечению: *«Пациента должны осматривать все. Терапевт, пародонтолог, хирург, ортопед. Лечение кариеса и десен, гигиена рта, выправление прикуса, и лишь после этого — этап протезирования»* (интервью, 2009, Владимир, врач-хирург, имплантолог, одиночная клиника, станция метро «Парк Победы»).

Однако воплотить комплексный подход к лечению в условиях рынка затруднительно. Во-первых, из-за временных и материальных затрат, которые потребуются от пациентов: *«Есть комплексный подход к лечению. Чтобы грамотно вылечить, нужно вылечить всё. Готов ли пациент несколько лет лечиться и платить за это? Вот в Твери есть клиника профессора Безвестного... Он сделал клинику, шикарная клиника, подход грамотный, но пациент приходит на консультацию, и консультация стоит около 40–50 тысяч»* (интервью, 2009, Ирина, владелец клиники, одиночная клиника, станция метро «Каховская»).

Ещё одно препятствие на пути к воплощению медицинского идеала качественного стоматологического лечения заключается в отсутствии в российской стоматологии институционализированных стандартов лечения. При этом стандарты, хотя бы в формате «лучше можно, хуже нельзя», оказываются весьма востребованными, в первую очередь игроками коммерческого сектора. Врачи говорят о необходимости интегрировать и новейшее, и накопленное с опытом знание о стоматологических процедурах в

практику, заявляя о необходимости постоянного пересмотра, обновления процедур стоматологического лечения: *«Я считаю, что сейчас химические пломбы уже не нужны, только композиты светового отверждения. Таким должен быть минимальный стандарт. Как и штампованные коронки, мы от них уже отказались. Минимум это металлокерамика»* (интервью, 2009, Игорь, владелец клиники, врач-ортопед, станция метро «Белорусская»).

На фоне сосуществования в российской стоматологии коммерческих клиник и бюджетных ЛПУ отсутствие стандартов, по свидетельствам врачей, провоцирует ещё большую дифференциацию и неопределённость качества на рынке: *«Стоматологи уже давно разделены, как пилоты в авиации: некоторые летают на кукурузниках, а некоторые на эйрбасах. И вопрос не в цене билета, а в расстоянии и высоте полёта. Нередко на кукурузниках намолачивают большие, особенно если аэродром и бензин за счёт государства»* (из интернет-дискуссии на одном из стоматологических форумов, 2013).

Артикулируемый врачами коммерческих клиник спрос на медицинские стандарты является косвенным подтверждением того, что подвижность понятия «качество стоматологического лечения» осознаётся данными акторами как проблема рынка. Возникающие в таком ключе разночтения лечебных планов осложняют установление доверительных отношений с пациентами: *«Бывают ситуации, когда приходит пациент к доктору, а доктор говорит: “Вам нужно зуб удалять”. Пациент идёт к другому врачу, тот ему говорит, что удалять можно, но можно полечить и года три ходить с этим зубом. Как здесь быть? Или лучше, чтобы не было вот этого выбора лишнего. Был бы стандарт — удалить, значит, врач удаляет»* (интервью, 2009, Матвей, врач-терапевт, одиночная клиника, станция метро «Текстильщики»). При этом доверие видится врачам одним из факторов успешного исхода стоматологического лечения. Как сказал один из медиков, *«если отношения с врачом хорошие, то и заживать всё будет лучше»* (интервью, 2009, Май, врач-ортопед, одиночная клиника, станция метро «Бульвар Рокоссовского»).

Данные нашего исследования позволяют уловить то обстоятельство, что качество на стоматологическом рынке является иллюзорным и идеализированным понятием. Как выразился один из проинтервьюированных врачей, *«отличного качества в стоматологии не бывает. При любой пломбировке есть пустоты, в любой пломбе есть поры, при любой хирургии травма могла бы быть меньше»* (интервью, 2009, Дмитрий, врач-ортопед, одиночная клиника, станция метро «Ленинский проспект»).

Со слов поставщиков услуг, понятие «качество» на стоматологическом рынке предстаёт континуумом, один из полюсов которого описывается как комплексный подход к стоматологическому лечению, реализованному по высшему стандарту медицинской этики, а другой указывает на услуги, оказанные с минимальными затратами времени на одного пациента, хотя и с соблюдением всех требований сервиса. Для того чтобы понять, как возникает зона согласия по поводу качества стоматологических услуг между поставщиками и потребителями, необходимо рассмотреть соответствующие представления пациентов. Что и будет сделано далее.

## **Представления пациентов о содержании и качестве стоматологических услуг**

Начнём с того, как посетители московских стоматологических клиник трактуют понятие «здоровые зубы», как формулируют свои нужды. Данные нашего исследования указывают на то, что эти акторы вполне усвоили разработанный клиниками словарь стоматологического рынка. Возможность вернуть себе данное природой состояние зубов видится пациентам главной ценностью, способной удостоверить высокое качество стоматологической услуги: *«Что такое шикарно сделанный зуб? Ну, во-первых, полностью восстановлена форма зуба, как будто это свой настоящий зуб, без всяких шершавостей. Его не чувствуешь как запломбированный зуб. Его во рту чувствуешь как полностью твой зуб»* (интервью, 2013, Ирина, пациентка, 49 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации).

Здоровые зубы позволяют пациентам и себя чувствовать здоровыми. При этом, судя по данным наших интервью, здоровое тело для них — это тело, позволяющее полноценно жить, незаметное, не мешающее привычной повседневности. Пациенты признают и аспект социального перформанса, и физиологический аспект дентального здоровья. В интерпретации посетителей клиник здоровые зубы исправно исполняют свои жевательные функции, при этом красиво выглядят и не порождают проблем типа неприятного запаха или отгалкивающих с эстетической точки зрения деформаций, искажений речи. Парадоксально, но при соблюдении на практике всех вышеперечисленных условий зубы начинают видаться пациентам чем-то незначительным, такой *«маленькой функцией человеческой, которая даже и не сердце и без которой точно можно прожить»* (интервью, 2013, Юлия, пациентка, 26 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации). До тех пор, пока зубы не беспокоят, о них нашим респондентам хочется забыть. Отсюда, например, вытекает пренебрежение профилактическими осмотрами: *«Посещаю только по боли, потому что нет времени, и неохота лишний раз, вроде нет нужды, вроде ничего не болит. Хотя я прекрасно понимаю, что нужно относиться по-другому»* (интервью, 2013, Анна, пациентка, 28 лет, частная оплата, обращение к врачу — экстренное, рядом с домом).

Состояние зубов становится проблемой либо в случае появления острой боли (*«лезла на стену от боли»*), либо когда их вид перестаёт соответствовать требованиям социального перформанса (*«выбила передний зуб за день до дня рождения»*), либо когда важность их физиологической функции становится очевидной на фоне иных тяжелых заболеваний (*«у меня сахарный диабет, и мне очень важно жевать»*). И если уж проблемы с зубами возникли, то решить их пациентам хочется поскорее и с минимальными затратами — временными и материальными: *«Нужно как-то сминимизировать на этих зубах дурацких, потому что жалко на них, если честно»* (интервью, 2013, Игорь, пациент, 40 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекламе).

Как следствие, одним из ключевых критериев качества полученного стоматологического лечения становится для пациентов принцип «чтобы не было проблем». Чем меньше сложностей актуализировалось в процессе и после лечения, тем выше оценивается его качество. Выходит, что о качестве лечения в смысле поддержания общего здоровья организма больше пекутся стоматологические клиники и главным образом врачи. И не всегда их заботы находят отклик у пациентов. Так, например, продвигаемый стоматологическими клиниками «комплексный подход к лечению», когда на первой консультации пациент обходит различных дентальных специалистов и получает основанный на всестороннем обследовании диагноз, в нарративах пациентов интерпретируется как попытка клиники увеличить свою прибыль:

Интервьюер. *Вы сказали, что Вас не совсем удовлетворили результаты лечения. А почему?*

Респондент. *Ну, там как-то начали разводить на какие-то дополнительные услуги, давайте это, давайте то... Приходите завтра... У Вас тут всё запущено...* (интервью, 2013, Игорь, пациент, 40 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекламе).

Похожим образом у пациентов вызывают подозрения ситуации, когда лечение зуба осуществляется в несколько приёмов (что нередко предусмотрено технологией лечения): *«То есть получается, в более таких, скажем так, дешёвых клиниках, денег всё равно отдашь столько же, только ещё будешь ходить три раза»* (интервью, 2013, Полина, пациент, 50 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации).

Медицинские ошибки, риск которых всегда существует, делают категорию качества очень хрупкой в восприятии пациентов, так как могут интерпретироваться как причинение врачом намеренного вреда:

«Ну, например, в последний раз мне показалось, что он мне специально зуб сломал, чтобы я потом сделал имплантат. Ну, то есть визуально я считал, что у меня более-менее нормально, что его можно просто запломбировать, а он сверлил-сверлил, в результате зуб треснул, и он сказал, что с ним не стоит заниматься, легче имплантат вставить» (интервью, 2013, Николай, пациент, 36 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации).

Для понимания того, как пациенты выстраивают суждения о качестве стоматологических услуг, важно, что они противопоставляют стоматологическую услугу стоматологическому лечению. За этим различием скрыто два значимых смысловых пласта. Во-первых, оно отличает друг от друга параметры сервиса и параметры непосредственно лечения. Во-вторых, оно означает дистанцированность в глазах пациента клиники и лечащего врача как двух отдельных субъектов взаимодействия.

По-видимому, пациенты рассматривают ситуацию лечения как коалицию с врачом, которая может выстраиваться и против клиники, её руководства: «Сейчас многие платят доктору лично. Выходит где-то в два раза дешевле, чем через кассу. У меня так все знакомые и родственники лечатся. И доктору хорошо, и нам хорошо. Плохо только навороченной клинике» (из дискуссии в блоге, 2012)<sup>10</sup>. При этом функция сервиса в восприятии пациентов закрепляется за клиникой, «персоналом», а функция лечения — за врачом. Такое разделение кажется логичным следствием разделения труда между указанными акторами, но на деле оно обладает особым смыслом для пациентов, так как позволяет вытеснить экономический аспект получения стоматологической услуги за пределы прямого взаимодействия с врачом и адресовать все денежные вопросы и связанные с ними сомнения и недовольство менеджерам. Косвенно об этом свидетельствует то, например, что именно роль управляющих, но не врачей оказывается демонизированной в глазах пациентов. Клиники, по мнению пациентов, не только сами практикуют такие недобросовестные стратегии, как, например, занижение стоимости лечения в рекламе или установление финансовых планов, но и навязывают такое поведение врачам: «Все честные люди из этих клиник уходят, потому что им прямо в открытую говорят, что пациентов “надо разводиться”, то есть навязывать им ненужные услуги, кучу разных диагностик, которые очень дороги. Честная медицина не может быть прибыльной. Или ты делаешь деньги бессовестным образом и разводил пациентов и наживаешься на них, или ты занимаешься медициной, но тогда у тебя прибыли практически не будет» (интервью, 2013, Ирина, пациентка, 49 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации).

Если посмотреть, как пациенты выбирают клинику, в какой мере они при этом учитывают разные аспекты качества стоматологической услуги, то мы столкнёмся с тем, что заявляемые клиниками характеристики своих услуг и конкурентных преимуществ не являются в глазах пациентов безоговорочными сигналами качества и факторами выбора клиники и врача. В то же время анализ ожиданий пациентов в отношении содержания и качества коммерческих стоматологических услуг, а также представлений о факторах вариации стоимости этих услуг в различных клиниках не оставляет сомнений в том, что пациенты не просто активно оперируют категориями, функционирующими на московском стоматологическом рынке благодаря квалификационным усилиям клиник, но и активно рефлексировали, наполняя эти категории новым смыслом. Рассмотрим оба указанных аспекта подробнее.

В случаях, когда пациенты лечат зубы по полису ДМС, клиника предписана страховой программой. Если же пациенты платят за лечение из личных средств, предпочтительной стратегией поиска врача для прохождения планового стоматологического лечения (экстренно люди обращаются и в незнакомые клиники) видится поиск врача по рекомендации знакомых. Данные наших интервью позволяют выдвинуть тезис о том, что именно эта стратегия оказывается наиболее успешной с точки зрения уровня итоговой удовлетворённости качеством лечения и обслуживания и его ценой. Анализ оценок, которые пациенты дают цене, заплаченной за недавний визит, позволяет зафиксировать эту закономерность.

<sup>10</sup> См.: URL: <http://lebed.com/2012/art6036.htm>



В нарративах респондентов, которые выбирали врача, используя свои социальные связи, дискурс о цене проявляется пунктирно, и это, по нашему мнению, можно считать признаком того, что взаимодействие по поводу получения коммерческой стоматологической услуги прошло гладко<sup>11</sup>. Полагая, что качество услуги — ядро взаимодействия «врач — пациент», мы делаем следующий вывод: удовлетворённость ценой стоматологической услуги свидетельствует и об удовлетворённости её качеством. Основываясь на данных интервью, мы видим три возможные причины, объясняющие, почему именно рекомендации знакомых ведут к наилучшему результату выбора клиники.

Во-первых, срабатывает эффект референтной группы, ощущение социальной близости к которой влияет на то, как индивид формулирует свои желания и потребности. Как сформулировал один из респондентов, *«действительно хорошего врача тебе порекомендуют только такие же, как ты, нормальные люди»* (интервью, 2013, Кристина, пациентка, 37 лет, частная оплата, посещает «своего» врача). Во-вторых, вероятность успешного исхода лечения у врача, чья компетентность была косвенно апробирована на знакомых, также оказывается более высокой, ведь рекомендатель не просто обладает неким мнением, но способен непосредственно продемонстрировать результат работы врача: *«Я просто увидела, как одна знакомая сделала передний зуб. Этот зуб был наращён очень профессионально. И я сразу, конечно, спросила: “Где ты делала?”. Она рассказала»* (интервью, 2013, Ирина, пациентка, 49 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации).

И, в-третьих, получение информации о враче через знакомых означает доступ к подробным сведениям о любых, даже с трудом поддающихся измерению условиях обслуживания в клинике и т. п.: *«Всегда нужно, как мне кажется, ориентироваться на рекомендации тех, кто был и кто может тебе действительно сказать, что это врач от Бога»* (интервью, 2012, Вера, пациентка, 45 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации другого медика).

Ожидания пациентов, пришедших в клинику по рекомендации, изначально оказываются очень реалистичными. При этом не стоит думать, будто они полностью застрахованы от неожиданностей в ходе лечения или абсолютно счастливы заплаченной ценой. Скорее, в таких обстоятельствах происходит смещение локуса оценки опыта посещения клиники с внутреннего взаимодействия на внешние обстоятельства, не зависящие от участников. Так, например, сомнения по поводу стоимости лечения перемещаются в другой фрейм, не связанный непосредственно со взаимодействием с клиникой и врачом. Похожим образом накладки с лечением объясняются пациентами особенностями собственного организма, а не ошибкой врача, и даже оправдываются.

Таким образом, данные нашего исследования позволяют предположить, что ключевым инструментом выработки суждений о качестве на московском стоматологическом рынке являются социальные связи. При этом надёжность получаемой информации определяется тем фактом, что рекомендатель прошёл через ситуацию получения коммерческой стоматологической услуги своим телом и кошельком.

В случаях, когда респонденты попадали к врачу по внешним каналам, через полис ДМС (по которому пришлось доплачивать) или просто по внешней рекламе, размышления о соответствии заплаченной цены качеству полученного лечения начинали звучать отчётливее. По-видимому, ожидания, сформированные на основе данных просмотренного прейскуранта или ответа администратора по телефону, были изначально менее точными, поэтому входили в противоречие с реальной практикой. В данном случае вопрос цены, как свидетельствуют интервью, становился уже поводом для обсуждения с врачом и администратором клиники. И тогда возникали два варианта развития событий.

<sup>11</sup> Рассуждая так, мы основываемся на соображении Г. Гарфинкеля о том, что возникновение у участников взаимодействия бурных отрицательных эмоций сигнализирует: скрытые конвенции, цементирующие рутинность социального порядка, находятся под угрозой [Гарфинкель 2007].

Первый вариант основан на том, что качество полученной стоматологической услуги в целом устроило пациента. В этом случае в основном взаимодействие проходит гладко, но остаются сомнения. Как выразился один из респондентов, *«зуб полечили хорошо, но будто где-то обманули»* (интервью, 2012, Максим, пациент, частная оплата, обращение к врачу — по внешней рекламе). Подобные сомнения могут и не возникнуть, если доктор и клиника предусмотрительно обеспечат пациента подробной и убедительной информацией о плане лечения и основаниях его стоимости. Особенно востребованной в подобных ситуациях оказывается циркулирующая на рынке информация о возможном качестве лечения, обеспечиваемом различным типом стоматологических материалов. Фактически в коммерческой стоматологии мы обнаруживаем знакомую по ситуациям лечения за неформальную плату в бюджетных ЛПУ схему: *«Вам пломбу подешевле, но похуже, или подороже, но получше?»*. Как правило, рассуждая о стоматологических услугах, вариациях их цены и качества, пациенты опираются на категории, созвучные тем, что мы обнаруживаем, общаясь с представителями клиник: *«Если везде одна цена, а в какой-то клинике она существенно ниже, значит, либо материалы некачественные, либо инструменты, либо работают не профессионалы, люди, которые приехали издалека и пытаются свою копеечку маленькую заработать»* (интервью, 2013, Елена, пациентка, около 30 лет, частная оплата, обращение к врачу — по внешней рекламе). Второй вариант развивается тогда, когда пациент разочарован опытом полученного стоматологического лечения. Проявление подобных ситуаций в рамках интервью использовалось нами в качестве повода, чтобы поговорить с пациентами о том, какие их ожидания в отношении содержания и качества стоматологических услуг остались нереализованными. Описывая их, мы попробуем соотнести представления пациентов с содержанием стоматологических услуг, каким оно предстаёт на веб-сайтах клиник и в интервью с их представителями.

### *Индивидуальный подход*

Принципиальные ожидания в отношении содержания стоматологических услуг ассоциируются пациентами с собственным возможным статусом в ходе взаимодействия с врачом и клиникой. Альтернатива в данном случае связана с ощущением себя *«своим пациентом»*, что противоположно пребыванию в состоянии *«обычного клиента, с улицы»*: *«Здесь стоит вопрос о том, что я денежку платила врачу. И, возможно, это сыграло свою роль, что ко мне относились...ну, как к своему пациенту»* (интервью, 2012, Тамара, пациентка, 56 лет, обращение к врачу — по программе ДМС).

В ситуациях, когда особого отношения к пациенту не демонстрируется, пациенты чувствуют себя разочарованными: *«Мой товарищ рассказывал: он пришёл в одну клинику и ожидал что-то индивидуальное. А к нему отнеслись более приземлённо, чуть ли не в каком-то коридорчике, кресле его обслужили»* (интервью, 2013, Николай, пациент, 36 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации).

Представляется, что семантическое различие «пациент–клиент» обретает особое значение в «отрицающей экономику» коммерческой медицине и согласуется с подмечаемыми в исследованиях стремлениями врачей защитить профессиональный фрейм медицинского лечения от вызовов маркетинга [Бердышева 2012]. Клиент — это актор экономики услуг, не обременённый ценностными противоречиями. Этимологически быть клиентом означает, с одной стороны, быть свободным в выборе контрагента, а с другой — вступать в зависимые отношения с патроном [Головин 1998]. В это же время словарь психологических терминов прямо противопоставляет понятия «клиент» и «пациент», полагая, что первое акцентирует то, что клиент платит за услуги и в этом смысле имеет права и ответственность, а второй оказывается в подчинённом положении у медицинского эксперта-врача. Вероятно, рассмотрение статуса пациента, причём с особой предысторией отношений «своего пациента», как более предпочтительного по сравнению с клиентским, указывает на то, что пациенты стремятся фреймировать взаимодействие с врачом как направляемое медицинской этикой, а не правилами конsumerизма, где пациент как платящий клиент хотя и прав, но несёт все риски сделки, совершенно нежелательные тогда, когда речь идёт о здоровье, внешности и теле.

## Профессионализм врача

Профессионализм врача составляет ключевое ожидание пациентов. Они ждут от врача инициативы и проактивности в проведении лечения. Эти качества для них и индикатор профессионализма, и гарантия того, что лечение будет выполнено с необходимой содержательной мотивацией со стороны врача, воспринимающего пациента как целостную личность, перед которой он несёт ответственность. *«“Качество” — это когда я знаю, доктор надёжный, знаю, как она лечит, не больно и заботливо, что пломбы долго стоят, и врач умеет отреставрировать самый сложный зуб. То есть профессионализм врача даёт какое-то ощущение гарантии»* (интервью, 2013, Кристина, пациентка, 37 лет, частная оплата, посещает «своего» врача).

Понятие «профессионализм» в глазах пациентов окружено магическим ореолом. Говоря о нём, они рассуждают в терминах призвания и искусства, а не измеряют уровень квалификации. Профессиональный врач — это *«врач от Бога», «мастер», обладатель «лёгких рук», «творец», проводник «ауры приятных движений и аккуратных прикосновений»: «Находясь в кресле, правда же, вы доверяетесь только врачу и его рукам. Это есть, было и будет. А “железные собратья” — только приложения к человеческим талантам»* (интервью, 2013, Денис, пациент, 28 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекламе).

За таким пониманием профессионализма скрыта и уверенность в том, что врач настроен и мотивирован развиваться в своей профессии, постоянно учиться новому; и большой практический опыт, позволяющий подходить к лечению каждого пациента индивидуально, учитывая сложность и необычность ситуации; и неукоснительное следование этике во взаимодействии с пациентами, той этике, которая *«элемент не только морали, но профессионализма»: «Любое мастерство, не только у врача, складывается из того, что человек должен быть на своём месте. А когда на своём месте, будет желание работать и будет профессионализм»* (интервью, 2012, Татьяна, пациентка, 55 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации).

Уровень образования, опыт повышения квалификации на стажировках, наличие учёных степеней, внешность и даже человеческие качества — всё это в глазах пациентов усиливает авторитет врача, которого они считают профессионалом. Однако эти же признаки становятся простой формальностью, если профессиональный статус врача не вызывает доверия. Уровень образования сразу толкуется как недостаточный, ведь *«человек после высшего учебного заведения всё равно остаётся недоспециалистом. И получается, что они идут и на пациентах учатся»* (интервью, 2012, Тамара, пациентка, 56 лет, обращение к врачу — по программе ДМС). Написание диссертации интерпретируется как дань абстрактной науке, подкреплённая недобросовестностью диссертационных советов: *«Конечно, может быть, что действительно человек о чём-то думает, и что-то там пытается новое внедрить, и как-то это изучает; а может быть опять же чисто формальный подход. Как у нас кандидатские защищаются, я тоже знаю»* (интервью, 2013, Кристина, пациентка, 37 лет, частная оплата, посещает «своего» врача).

Антиномией профессионализму выступает проведение стоматологического лечения по заранее заданному медицинскому протоколу. В то время как медики заявляют о необходимости закрепления медицинских стандартов и разработке обязательных протоколов лечения, в глазах пациентов эти протоколы маркируются негативно. Данные интервью позволяют предположить, что за подобным недоверием к протоколам скрываются представления пациентов о темпоральном аспекте качества стоматологического лечения. Как врачи противятся потоковому характеру деятельности, так и больные настаивают на том, что время визита должно регулироваться потребностями лечения, а не внешними факторами. В результате заложенная в самой идее лечения по готовому медицинскому протоколу механистичность воспринимается как угроза: *«А оплаченное время на операцию по страховке отводится в среднем по*

*отрасли...»* (интервью, 2013, Владимир, пациент, 67 лет, доплата из личных средств, обращение к врачу — по программе ДМС).

### **Сервис, комфорт**

Стоматологическая услуга в восприятии пациентов включает лечение, но особым образом акцентирует сервисную составляющую посещения стоматологической клиники.

Граница между индивидуальным подходом и сервисом для пациентов может быть сведена к различию между *внимательностью* и *любезностью*. Независимо от того, ищет ли пациент дополнительного комфорта или намерен сэкономить на удобствах обслуживания, он хочет, чтобы врач был не просто вежлив и дружелюбен, но внимателен по отношению к нему: *«Мне понравилось, что со мной разговаривали, что мне хотели помочь, что реально я платила деньги не просто так»* (интервью, 2013, Елена, пациентка, около 30 лет, частная оплата, обращение к врачу — по внешней рекламе). Категория внимательности в данном случае по своей сути приближается к вниманию как физиологическому процессу. Быть достаточно внимательным к пациенту значит быть сфокусированным на нём, заметить его личность: *«Бывает даже доктор хорошо делает, но на своей работе очень сильно сконцентрирован, и ты чувствуешь изоляцию такую»* (интервью, 2013, Анна, пациентка, 28 лет, частная оплата, обращение к врачу — экстренное, рядом с домом).

Пациенты противятся подмене лечения сервисом. Комфортное обслуживание рассматривается как не связанная с качеством лечения и потому второстепенная составляющая. *«У меня было огромное количество друзей, которые были застрахованы в дорогом американском медицинском центре. И все они говорят, что единственное, что в этой клинике хорошо, это то, что, когда ты придёшь, тебя всегда напоят кофе и не обругают матом»* (интервью, 2013, Марина, пациентка, 35 лет, частная оплата, обращение к врачу — по рекомендации).

Если уровень лечения в пределе рассматривается пациентами как направляемый медицинскими требованиями, то на неограниченном по возможности развитии сервисе, по их мнению, при случае можно и сэкономить. *«Я слышал, что в дорогих клиниках пациенты друг с другом вообще не пересекаются, у каждого там отдельный врач. Это тоже как бы имидж, антураж. На качестве обслуживания он сказывается, но не на качестве лечения»* (интервью, 2013, Никита, 21 год, оплата — из средств родителей, выбор врача — по веб-сайту клиники).

### **Престижность клиники**

Как видно из приведённой выше цитаты, фактор престижности, вербализуемый на веб-сайтах московских стоматологических клиник, находит место и в рассуждениях пациентов. Именно он первым приходит на ум респондентам, если перед ними встаёт задача объяснить причины высокой неоднородности цен на московском стоматологическом рынке.

*Интервьюер. С чем, по Вашему мнению, связано то, что зубы в Москве можно полечить за очень разные деньги?*

*Респондент. Разница в клинике — первое, о чем я подумала. Ну, то есть в любом случае, я буду понимать, что за 10 тысяч — это брендовая клиника, за 5000 — это как бы средне-брендовая, не самая распиаренная клиника, ну, и 3000 рублей — это, возможно, вообще государственная клиника* (интервью, 2013, Кристина, пациентка, 37 лет, частная оплата, посещает «своего» врача).

Пациенты легко считывают с цены связь между престижностью «*всяких там “Мастер-Бентли”*»<sup>12</sup>, куда люди несут деньги просто как в Сбербанк» и их местоположением. При этом заявляемый клиниками уровень престижа не просто не убеждает пациентов в высоком качестве их услуг, но даже усугубляет сомнения в добросовестности этих клиник. За выбором VIP-сегмента для деятельности клиники пациенты видят стратегический ход, нацеленный на получении дополнительной прибыли с пациентов высокого достатка (которые тем не менее приходят в клинику как люди, нуждающиеся в помощи): «Видимо, для руководства этой клиники является первым стимулом то, что они открываются в центре. Там, наверное, живут более богатые люди, которые при первой необходимости побегут в эту клинику. Руководство делает ставку на это» (интервью, 2013, Анна, пациентка, 28 лет, частная оплата, обращение к врачу — экстренное, рядом с домом). Как и при интерпретации прочих аспектов стоматологической услуги, восприятие пациентов модулируется в первую очередь желанием почувствовать, что ядром медицинского взаимодействия, даже в коммерческом секторе, является забота об их потребностях и интересах.

## Заключение

В данной работе мы, полагая, что квалификация рыночного блага лежит в основе социального порядка рынка, предприняли попытку взглянуть на социальное устройство московского рынка стоматологических услуг сквозь призму категории качества. Стремясь обнажить суть социальных конвенций, скрытых за маркетизацией медицины, мы изучили представления разных акторов — врачей, менеджеров клиник, пациентов — о содержании и качестве стоматологических услуг и попытались соотнести их между собой.

Исследование показало, что содержание коммерциализированной стоматологической услуги может быть представлено как органичное сочетание её технологического и отношенческого аспектов. Первый из этих аспектов помогает акторам калькулировать стоматологическую услугу, выдвигать предположения относительно качества услуг в разных клиниках, сравнивать клиники между собой, выстраивать оценки обоснованности наблюдаемой в клиниках цены. Второй призван смягчить напряжённость, сопровождающую процесс маркетизации стоматологической услуги, как тесно связанной с телом и здоровьем человека. Слияние технологического и отношенческого в стоматологической услуге происходит через категорию профессионализма врача. Это понятие сочетает в себе медицинскую компетентность в плане выполнения технологии лечения и этику. Мы увидели, что врачи мыслят свои услуги в терминах оказания квалифицированной помощи по восстановлению здоровья, интерпретируют свою рыночную деятельность как исполнение профессионального долга и реализацию профессиональных талантов. В пределе профессия понимается ими как призвание и служение нуждам пациента. Пациенты, в свою очередь, ищут возможность пройти лечение у настоящего профессионала, что, в их понимании, означает владение *магией* квалификации и опыта проведения лечения<sup>13</sup>, приверженность этике общения с пациентом как с целостной личностью, готовность медика выстраивать долгосрочное сотрудничество, гарантирующее, что в роли больного он получит в клинике не только достаточно времени на требуемое лечение, но и внимательное, искренне заинтересованное, учитывающее уникальность его организма и медицинской проблемы отношение. Пациенты внемлют языку специалистов стоматологического рынка. Желая жить без боли и физиологических проблем и к тому же успешно конструировать при помощи здоровых зубов свой социальный перформанс, они заявляют о дефиците временных ресурсов на поддержание такой «незначительной» части тела, как зубы. От тела ожидается быть незаметным в своей функциональности, и потому возникновение недомоганий воспринимается пациентами не в ракурсе заботы о здоровье, но в терминах непредвиденных издержек, требующихся

<sup>12</sup> Отсылка к сети московских стоматологических клиник «Мастер-Дент», до недавнего времени двигающейся по городу очень экспансивно.

<sup>13</sup> Как и во многих иных социальных областях, магия и технология сливаются воедино (см., например: [Gell 2002]).

для выравнивания ситуации. Если врач приводит зубы в порядок с наименьшими осложнениями в процессе и после лечения, если результат внешне эстетичен и, что очень важно, удерживается в течение длительного времени, если заплаченная цена пусть и высоковата, но не заставляет сомневаться в том, что врач приложил все усилия по избавлению пациента от проблем, а не отделался внешней любезностью, опыт получения стоматологических услуг в коммерческой клинике оценивается как успешный.

Акцент на сервисных и технологических параметрах стоматологической услуги характерен, скорее, для менеджеров клиник и зачастую выстраивается в логике дистанцирования от бюджетных стоматологических ЛПУ. Пациенты, во-первых, приписывают сервис функционированию клиники, отличая его от лечения, осуществляемого врачом, а во-вторых, воспринимают его как приятное, но все не обязательное дополнение. Даже самый высокий уровень дружелюбия в клинике не способен компенсировать механистический подход к лечению, деперсонализированность, невнимательность и поверхностность отношения к пациенту со стороны врача. В этом случае медицинский контекст взаимодействия ставится под угрозу, посещение стоматологической клиники начинает интерпретироваться в терминах получения услуг, а не прохождения лечения, а все до поры до времени дремлющие опасения по части негативных эффектов маркетизации медицины (объектный подход к больному, раздувание спроса, использование нужд пациента ради увеличения прибыли клиники) активизируются. Хотя пациенты и способны рассуждать о качестве стоматологической услуги в терминах различных её параметров, большинство из вовлечённых в их дискурс характеристик едва ли могут быть с уверенностью оценены пациентами на практике. И потому неудивительно, что, планируя стоматологическое лечение, пациенты предпочитают искать клинику и врача через своих знакомых. С одной стороны, такой путь позволяет получить детализированную, удостоверенную социальной общностью с рекомендателем и, что важно, наглядную информацию о качестве стоматологических услуг. С другой стороны, мы, по-видимому, имеем дело с подмеченным Е. Богдановой рыночным механизмом, когда отсутствие стабильных критериев качества товара ведёт к тому, что акторы переключаются с преодоления неопределённости качества на поиск возможностей повысить доверие (*confidence*) вопреки этой неопределённости [Bogdanova 2013: 171]. Результаты нашего исследования также согласуются с выводами исследователей, изучающих специфику социального порядка на рынках услуг. На примере стоматологического рынка прослеживается, как незначительный характер услуг, неразрывность их производства и потребления способствуют тому, что во главу рыночной сделки ставятся взаимоотношения между продавцом и покупателем и возникает понятие «социальные отношения услуги» (*social relationships of services*). Исход рыночного обмена начинает зависеть от наличия доверия между контрагентами [Gadrey 1987: 71]. Едва ли на стоматологическом рынке когда-нибудь удастся создать измеряемые предикторы доверия. В любом случае, пока что клиентам клиник намного легче довериться врачу, которому доверяют такие люди, как они, их знакомые. Тем более что, приходя в стоматологическую клинику, пациенты настроены чутко следить за тем, насколько представителями коммерческой клиники выполняются отношенческие элементы стоматологических услуг. Развитие институционализированных систем выстраивания суждений о качестве рыночных продуктов происходит в рамках дискурса об объективности, которая якобы может быть обеспечена путём выработки коллективных оценок, не искажённых притязаниями каких-либо акторов на оптимизацию личного интереса [Zhou 2005]. Однако пример московского рынка стоматологических услуг согласуется с выводами исследователей о том, что в действительности дискурс об объективности не столько является руководством к практическому действию, сколько используется акторами для легитимации решений, основанных на субъективных оценках [Gerlach 2013; Marchal 2013]. Там, где качество мыслится как зависящее в первую очередь от мотивации поставщика услуг, а суждения о качестве выносятся в зависимости от наличия или отсутствия доверия между участниками медицинского взаимодействия, особую прагматическую ценность обретает субъективность во взаимоотношениях, способствующая их персонализации.

В заключение нам хотелось бы сказать пару слов о статусе выводов, изложенных в данной работе. Мы предвкушаем вопросы читателей о том, в какой мере представленная картина конструирования содержания и качества стоматологической услуги и роли этого процесса с точки зрения поддержания социального порядка стоматологического рынка отвечает всему многообразию возможных на практике ситуаций, связанных с куплей-продажей коммерческих стоматологических услуг. Вероятно, наш ответ разочарует. Стремясь к максимальной внутренней валидности предлагаемых выводов, мы тем не менее ставили своей задачей лишь обнаружение ключевых реперных точек, которые высвечивали бы возможные развилки для выстраивания суждений о качестве стоматологических услуг на московском рынке, а также позволяли бы отслеживать вероятные траектории формирования этих суждений и описывать их на конвенциональном для московского стоматологического рынка категориальном языке.

**Приложение 1**

*Характеристики клиник*

Признак	Градации признака	Частотное распределение в выборке клиник, N = 184, в %
Уровень технологического оборудования	Новейшее	70
	Не новейшее (необходимое)	30
Качество используемых лечебных материалов	Прогрессивные материалы	71
	Не новейшие (необходимые)	29
Наличие у врачей учёной степени	Есть	30
	Нет	70
Стаж врачей	Указан	22
	Не указан	78
Опыт повышения квалификации врачей в российских центрах	Есть	48
	Нет	52
Опыт повышения квалификации врачей в зарубежных центрах	Есть	39
	Нет	60
Человекоориентированная атмосфера в клинике	Есть (указана)	44
	Нет (не указана)	56
Выраженный профессионализм (ссылки на сотрудничество с исследовательскими центрами, научные разработки, сертификаты врачей)	Есть (указан)	73
	Нет (не указан)	27
Декларированный VIP-статус клиники (прямое декларирование, ссылки на высокостатусных пациентов)	Есть (декларируется)	10
	Нет (не декларируется)	90
Месторасположение	В центре	41
	Не в центре	59
Организационный формат (сетевая клиника или одиночная)	Сеть	28
	Не сеть (одиночная клиника)	72
Наличие у клиники призов за качество работы, патентов	Есть (указаны)	14
	Нет (не указаны)	86



Приложение 2

*Характеристики представителей стоматологических клиник, глубинные интервью*

Имя	Управляющий	Врач по образованию	Лечащий врач	Число филиалов клиники	Месторасположение клиники (станции метро)
Лариса	+	+	+	2	«Коньково»
Николай	+	–	–	1	«Тушинская»
Владимир	–	+	+	1	«Парк Победы»
Игорь	+	+	+	1	«Коломенская»
Александр	+	–	–	7	Место проведения интервью — станция метро «Шаболовская»; клиники сети расположены по всей Москве
Евгений	–	+	+	1	«Арбатская»
Марина	–	+	+	1	«Бунинская аллея»
Александр	+	+	+	2	«Марьино», «Жулебино» (интервью не в клинике)
Тихон	+	+	–	4	Место проведения интервью — станция метро «Кузьминки»; клиники сети расположены по всей Москве
Геннадий	+	+	–	4	Место проведения интервью — станция метро «Домодедовская»; клиники сети расположены по всей Москве
Сергей	–	+	+	1	«Добрынинская»
Матвей	–	+	+	1	«Текстильщики»
Кирилл	+	+	+	1	«Серпуховская»
Игорь	+	+	+	1	«Белорусская»
Виктор	Президент Ассоциации частных стоматологических клиник г. Москвы	–	–	–	–
Май	–	+	+	1	«Бульвар Рокоссовского»
Елена	–	+	+	1	«Речной вокзал»
Николай	+	–	–	1	«Медведково»
Ашот	+	+	+	1	«Щёлковская»
Светлана	–	+	+	12	Место проведения интервью — станция метро «Цветной бульвар»; клиники сети расположены по всей Москве
Ирина	+	+	+	1	«Каховская»
Дмитрий	+	+	+	1	«Ленинский проспект»
Софья	+	+	–	2	«Новогиреево»
Светлана Г.	–	+	+	1	Интервью не в клинике; месторасположение клиники не уточнялось
Камал	–	+	+	1	Интервью не в клинике; месторасположение клиники не уточнялось

Приложение 3

*Характеристики пациентов, глубинные интервью*

Имя	Возраст	Тип оплаты за последний визит	Способ обращения в клинику, последний визит	Примечания
Ирина	49 лет	Из личных средств	По рекомендации	Опыт работы бухгалтером в коммерческой медицинской клинике, не в стоматологической
Владимир	67 лет	По ДМС, доплата из личных средств	По ДМС	
Игорь	40 лет	Из личных средств	По рекламе	Место проживания: Химки
Кристина	37 лет	Из личных средств	Свой врач	Опыт работы в рекламе
Вера	45 лет	Из личных средств	По рекомендации другого врача	Опыт работы в торговле
Тамара	56 лет	По ДМС	Ведомственная поликлиника в рамках ДМС	
Николай	36 лет	Из личных средств	По рекомендации	
Татьяна	55 лет	Из личных средств	Знакомый врач	
Анна	28 лет	Из личных средств	Последний раз обращалась в частную клинику, рядом с домом, экстренно	Врач-офтальмолог
Юлия	25 лет	Из личных средств	По рекомендации	
Марина	35 лет	Из личных средств	По рекомендации	Актриса
Галина	51 год	Из личных средств	По рекомендации	
Никита	21 год	Средства родителей	Выбор клиники по веб-сайтам	Студент
Елена	Около 30 лет	Из личных средств	По внешней рекламе	
Полина	50 лет	Из личных средств	По рекомендации	
Денис	28 лет	Из личных средств	По рекламе	
Виктория	22 года	Средства родителей	По рекомендации	Студент
Максим	26 лет	Из личных средств	По внешней рекламе	

Приложение 3. Окончание

Имя	Возраст	Тип оплаты за последний визит	Способ обращения в клинику, последний визит	Примечания
Роман	26 лет	Из личных средств	По рекламе в журнале	Место проживания: Тверь
Елена	26 лет	Из личных средств	Свой врач	Место проживания: Тверь
Надежда	49 лет	Из личных средств	Клиника у дома	Место проживания: Московская область
Ольга	24 года	По ДМС, частичная оплата	По ДМС	
Евгения	27 лет	По ДМС, частичная оплата	По ДМС	

## Литература

- Бердышева Е. 2012. «Здоровье не купишь»: о противоречиях маркетизации жизненно важных благ на примере рынка стоматологических услуг в Москве. *Laboratorium. Журнал социальных исследований*. 2: 91–114. URL: <http://www.soclabo.org/index.php/laboratorium/article/view/35/109>
- Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-3/index.html>
- Гарфинкель Г. 2007. *Исследования по этнометодологии*. СПб.: Питер.
- Гераскин В. 2003. *Перспективная модель стоматологической практики (Dental Management Group)*. URL: <http://www.edentworld.ru/lib.pl-cid=&DocID=1261.htm>
- Головин С. 1998. *Словарь практического психолога*. М.: АСТ; Харвест.
- Долгин А. Б. 2006. *Экономика символического обмена*. М.: Инфра-М.
- Зелизер В. 2010. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века. *Экономическая социология*. 11 (2): 54–72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-2.html>
- Иванова М. 2007. Услуги стоматолога — платные и бесплатные. *Доминанты. Поле мнений*. 41 (11 октября). URL: <http://bd.fom.ru/map/projects/dominant/dominant2007/dom0741>
- Коммерческая стоматология Москвы в 2003 г.: аналитический обзор*. 2003. Dental Management Group URL: <http://www.edentworld.ru/lib.pl-cid=&DocID=1266.htm>
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В кн. Вахштайн В. (ред.) *Социология вещей: сборник статей*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 134–166.
- Ларенцова Л. И., Смирнова Н. Б. 2000. Пациент и стоматолог глазами друг друга. *Журнал практической психологии и психоанализа*. 4. URL: [http://www.medicus.ru/stomatology/spec/?cont=article&art\\_id=5167](http://www.medicus.ru/stomatology/spec/?cont=article&art_id=5167).

- Максимовский Ю. et al. 2004. *Современные принципы организации работы стоматологических учреждений России*. М.: МЦФЭР.
- Рынок стоматологии Москвы в 2008–2011 гг. с учётом влияния мирового экономического кризиса*. 2009. Отчёт маркетингового исследования ЭКЦ «Инвест-Проект».
- Российский рынок стоматологических услуг в 2012 г.* 2012. Аналитический обзор (Демоверсия). М.: РБК. URL: [http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile\\_562949984179770](http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949984179770)
- Пашков К. 2008а. *Зубоврачевание и стоматология в России IX–XX веков. Основные направления развития*. М.: МГМСУ.
- Пашков К. 2008б. Подготовка специалистов стоматологического профиля — зубных врачей и врачей-стоматологов в советский и постсоветский период. *Российский стоматологический журнал*. 1: 42–45.
- Пашков К. 2011. Основные направления и тенденции исторического развития отечественной стоматологии. *Практическая медицина*. 4 (52): 163–167.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2008-9-2/26594745.html>
- Страусс А., Корбин Дж. 2001. *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. М.: Эдиториал УРСС.
- Столяров С. А. 2002. *Рынок медицинских услуг: некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления*. Барнаул: Аз Бука.
- Шишкин С. В., Селезнёва Е. В., Потапчик Е. Г. 2013. Частный сектор здравоохранения в России: состояние и перспективы развития. *Вопросы экономики*. 4: 94–112.
- Шишкин С. В., Потапчик Е. Г., Селезнёва Е. В. 2014. *Оплата пациентами медицинской помощи в российской системе здравоохранения*. Препринт ВШЭ. Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление». М.: Изд. дом ВШЭ. URL: [http://www.hse.ru/data/2014/05/30/1325391100/WP8\\_2014\\_03\\_\\_.pdf](http://www.hse.ru/data/2014/05/30/1325391100/WP8_2014_03__.pdf)
- Akerlof G. A. 1970. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 84: 488–500.
- Anderson R., Thomas D. W. 2003. «Toothache Stories»: A Qualitative Investigation of Why and How People Seek Emergency Dental Care. *Community Dental Health*. 20 (2): 106–111.
- Aspers P. 2013. Quality and Temporality in Timber Markets. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press; 58–76.
- Aspers P., Beckert J. 2011. Value in Markets. In: Aspers P., Beckert J. (eds). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 3–40.
- Barford V. 2008. *American vs British Teeth*. BBC News. URL: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/7633254.stm>

- Beckert J. 2009. The Social Order of Market. *Theory and Society*. 38: 245–269.
- Beckert J., Musselin Ch 2013. Introduction. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press; 1–30.
- Beckert J., Rossel J. 2013. Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press; 288–318.
- Bogdanova E. 2013. Account of the Past: Mechanisms of Quality Construction in the Market for Antiques In: Beckert J., Musselin Ch. (eds). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press; 154–173.
- Bolton L. E., Warlop L., Alba J. W. 2003. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*. 29: 474–491.
- Callon M., Muniesa F. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. 26 (8): 1229–1250.
- Callon M., Meadel C., Rabeharisoa V. 2002. The Economy of Qualities. *Economy and Society*. 31: 194–217.
- Darke P. R., Dahl D. W. 2003. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (3): 328–338.
- Davies A., Ware J. 1981. Measuring Patient Satisfaction with Dental Care. *Social Science and Medicine*. 15A: 751–760.
- Davis P. 1980. *The Social Context of Dentistry*. London: Croom Helm Ltd.
- Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28 (3): 307–319.
- Dubuisson-Queiller S. 2013. From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press; 247–267.
- Exley C. 2009. *Bridging a Gap: The (Lack of A) Sociology of Oral Health and Healthcare*. *Sociology of Health and Illness*. 31 (7): 1093–1108. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1467-9566.2009.01173.x/#b46>
- Featherstone M. 1982. *The Body in Consumer Culture*. *Theory, Culture and Society*. 19 (2): 206–211.
- Gabor A., Granger C. W. J. 1966. Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*. 33 (129): 43–70.
- Gadrey J. 1987. The Double Dynamics of Services. *Service Industrial Journal*. 7 (4): 125–138.
- Gell A. 2002. Technology and Magic. In: Benthall J. (ed.) *The Best of Anthropology Today* (with a preface by M. Sahlins). London; New York: Routledge; 280–287.

- Gibson B. 2008. Cultural History of the Mouth and Teeth. In: Pitts-Taylor V. (ed.) *Cultural Encyclopaedia of the Body*. Westport: Greenwood Press. URL: <http://ru.scribd.com/doc/75576414/Cultural-Encyclopedia-of-the-Body>
- Gregory J., Gibson B, Robinson P. G. 2005. Variation and Change in the Meaning of Oral Health Related Quality of Life: A «Grounded» Systems Approach. *Social Science and Medicine*. 60: 1859–1868.
- Gerlach Ph. 2013. Evaluation Practices in Internal Labor Markets: Constructing Engineering Managers' Qualification in French and German Automotive Firms. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds) *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press; 126–152.
- Glaser B. G. 1978. *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley (CA): Sociology Press.
- Guyer J. I. 2009. Composites, Fictions, and Risk: Toward an Ethnography of Price. In: Hann Ch., Hart K. (eds). *Market and Society: The Great Transformation Today*. New York: Cambridge University Press; 203–220.
- Haws K. L., Bearden W. O. 2006. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*. 33 (3): 304–311.
- Karpik L. 2011. What is the Price of Scientific Paper? In: Aspers P., Beckert J. (eds). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 63–85.
- Marchand R. 1985. *Advertising the American Dream*. Berkeley: University of California Press.
- Marchal E. 2013. Uncertainties Regarding Applicant Quality: The Anonymous Resume Put to the Test. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press; 103–126.
- Monroe K. B. 1973. Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*. 10 (1): 70–80.
- Nettleton S. 1989. Power and Pain: The Location of Pain and Fear in Dentistry and the Creation of a Dental Subject. *Social Science and Medicine*. 29 (10): 1183–1190.
- Strauss A. L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies of Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Walzer M. 1983. *Spheres of Justice*. New York: Basic Books Inc.
- Wehinger F. 2013. Fake Qualities: Assessing the Value of Counterfeit Goods. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press; 268–287.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 331–354.
- Zhou X. 2005. The Institutional Logic of Occupational Prestige Ranking: Reconceptualization and Reanalyses. *American Journal of Sociology*. 111: 90–140.

## NEW TEXTS

Elena Berdysheva

# Social Construction of Quality in Moscow Dental Market

**BERDYSHEVA, Elena Sergeevna** — Candidate of Science in Sociology, Senior Lecturer, Department of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

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

## Abstract

*The acts of purchase and sale cannot be realized without product quality evaluation and price “reasonableness” analysis. In this respect, the processes of definition, stabilization and institutionalization of categories and revealing the contents of market commodities turn out to be of key importance in the framework of contemporary markets. This article reconstructs categories that operationalize the content and quality of Moscow dental market health services in an attempt to reveal the effective social order. The article is to depict clinics’ marketing efforts directed at their services’ qualifications and to represent ideas about quality and its determinants, as used by different actors (doctors, clinic managers and patients). Special attention is given to the way patients evaluate medical service quality when choosing a clinic. With data from clinic websites and*

*in-depth interviews with market participants, it can be concluded that there is no quality criteria consensus in the studied market. According to respondents with different backgrounds, the success of any given dental treatment depends on the professionalism of the doctor. The latter is interpreted as the motivation of the doctor towards professionalism rather than his or her skill and experience level. As far as doctors are concerned, the quality of dental services requires an integrated approach to treatment contributing to a person’s general health. Conversely, patients will often only visit a clinic when their dental problems can no longer be ignored, and they want a quick solution, permanently and in line with modern ideas about how healthy teeth should look. No matter how much effort clinics make to explain their competitive advantages, customers tend to base their qualitative judgments on the opinions of members of their reference group, people who had already experienced the quality of dental services through their body and wallet. Although, the investments clinics make in the qualification of quality in the market are not in vain. Patients use cognitive categories obtained from this discourse when asking for details about the clinic from friends and if they doubt how reasonable the cost of the treatment is. Thus, the conventional lexicon of Moscow’s dental market is defined by parameters that comprise dental services and constitute their quality.*

**Keywords:** commodity; quality; market; uncertainty; price; medicine.

## Acknowledgements

This article was prepared within the framework of the project No. 11-01-0162 “Isn’t It Too Expensive?: Patients’ Price Perception in Private Dental Clinics of Moscow (An Sociological Analysis)”, provided by “Science Foundation of NRU HSE” in 2012–2013.

## References

Akerlof G. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, no 84, pp. 488–500.

- Anderson R., Thomas D. W. (2003) "Toothache Stories": A Qualitative Investigation of Why and How People Seek Emergency Dental Care. *Community Dental Health*, vol. 20, no 2, pp. 106–111.
- Aspers P., Beckert J. (2011) Value in Markets. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (eds. P. Aspers, J. Beckert), New York: Oxford University Press, pp. 3–40.
- Aspers P. (2013) Quality and Temporality in Timber Markets. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* (eds. J. Beckert, Ch. Musselin), Oxford: Oxford University Press, pp. 58–76.
- Barford V. (2008) *American vs British Teeth*. BBC News. Available at: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/7633254.stm> (accessed 17 November 2014).
- Beckert J. (2009) The Social Order of Market. *Theory and Society*, no 38, pp. 245–269.
- Beckert J., Musselin Ch. (2013) Introduction. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* (eds. J. Beckert, Ch. Musselin), Oxford: Oxford University Press, pp. 1–30.
- Beckert J., Rossel J. (2013) Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* (eds. J. Beckert, Ch. Musselin), Oxford: Oxford University Press, pp. 288–318.
- Berdysheva E. (2012) "Zdorov'e ne kupish'": o protivorechiyah marketizatsii zhiznenno vazhnykh blag na primere rynka stomatologicheskikh uslug v Moskve» [Health is a Blessing that Money Cannot Buy: Contradictions of Vital Goods Marketization, Moscow Dental Market Case]. *Laboratorium. The Journal of Social Studies*, no 2, pp. 91–114. Available at: <http://www.soclabo.org/index.php/laboratorium/article/view/35/109> (accessed 17 November 2014) (in Russian).
- Bogdanova E. (2013). Account of the Past: Mechanisms of Quality Construction in the Market for Antiques. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* (eds. J. Beckert, Ch. Musselin), Oxford: Oxford University Press, pp. 154–173.
- Bolton L. E., Warlop L., Alba J. W. (2003) Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, no 29, pp. 474–491.
- Callon M., Muniesa F. (2005) Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, vol. 26, no 8, pp. 1229–1250.
- Callon M., Meadel C., Rabeharisoa V. (2002) The Economy of Qualities. *Economy and Society*, no 31, pp. 194–217.
- Darke P. R., Dahl D. W. (2003) Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 3, pp. 328–338.
- Davies A., Ware J (1981) Measuring Patient Satisfaction with Dental Care. *Social Science and Medicine*, vol. 15A, pp. 751–760.
- Davis P. (1980) *The Social Context of Dentistry*, London: Croom Helm Ltd.
- Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no 3, pp. 307–319.



- Dolgin A. B. (2006) *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [The Economics of Symbolic Exchange], Moscow: Infra-M (in Russian).
- Dubuisson-Queiller S. (2013). From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* (eds. J. Beckert, Ch. Musselin), Oxford: Oxford University Press, pp. 247–267.
- Exley C. (2009) Bridging a Gap: The (Lack of A) Sociology of Oral Health and Healthcare. *Sociology of Health and Illness*, vol. 31, no 7, pp. 1093–1108. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1467-9566.2009.01173.x/#b46> (accessed 17 November 2014).
- Featherstone M. (1982) The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture and Society*, vol. 19, no 2, pp. 206–211.
- Gabor A., Granger C. W. J. (1966) Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*, vol. 33, no 129, pp. 43–70.
- Gadrey J. (1987) The Double Dynamics of Services. *Service Industrial Journal*, vol. 7, no 4, pp. 125–138.
- Garfinkel' G. (2007) *Issledovaniya po jetnometologii* [Studies in Ethnomethodology], Saint Petersburg: Piter (in Russian).
- Gell A. (2002) Technology and Magic. *The Best of Anthropology Today* (ed. J. Benthall; with a preface by M. Sahllins), London, New York: Routledge, pp. 280–287.
- Geraskin V. *Perspektivnaya model' stomatologicheskoy praktiki* [A Perspective Model of Dental Practice], Dental Management Group. Available at: <http://www.edentworld.ru/lib.pl-cid=&DocID=1261.htm> (accessed 17 November 2014) (in Russian).
- Gibson B. (2008) Cultural History of the Mouth and Teeth. *Cultural Encyclopedia of the Body* (ed. V. Pitts-Taylor), Westport: Greenwood Press. Available at: <http://ru.scribd.com/doc/75576414/Cultural-Encyclopedia-of-the-Body> (accessed 17 November 2014).
- Golovin S. (1998) *Slovar' prakticheskogo psikhologa* [Dictionary of Practical Psychology], Moscow: AST; Harvest (in Russian).
- Gregory J., Gibson B., Robinson P. G. (2005) Variation and Change in the Meaning of Oral Health Related Quality Of Life: A 'Grounded' Systems Approach. *Social Science and Medicine*. no 60, pp. 1859–1868.
- Gerlach Ph. (2013). Evaluation Practices in Internal Labor Markets: Constructing Engineering Managers' Qualification in French and German Automotive Firms. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* (eds. J. Beckert, Ch. Musselin), Oxford: Oxford University Press, pp. 126–152.
- Glaser B. G. (1978) *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Guyer J. I. (2009) Composites, Fictions, and Risk: Toward an Ethnography of Price. *Market and Society: The Great Transformation Today* (eds. Ch. Hann, K. Hart), New York: Cambridge University Press, pp. 203–220.

- Haws K. L., Bearden W. O. (2006) Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no 3, pp. 304–311.
- Ivanova M. (2007) Uslugi stomatologa — platnye i besplatnye [Dental Services: Commercial and Free]. *Dominantny. Pole mneniy*, no 41 (11th of October, 2007). Available at: <http://bd.fom.ru/map/projects/dominant/dominant2007/dom0741> (accessed 17 November 2014) (in Russian).
- Karpik L. (2011) What is the Price of Scientific Paper? *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (eds. P. Aspers, J. Beckert), New York: Oxford University Press, pp. 63–85.
- Kommercheskaya stomatologiya Moskvyy v 2003 g.: analiticheskiy obzor* (2003) [Commercial Dentistry in Russia in 2003: Analytical Review]. Dental Management Group. Available at: <http://www.edentworld.ru/lib.pl-cid=&DocID=1266.htm> (accessed 17 November 2014) (in Russian).
- Kopytoff I. (2006) Kul'turnaya biografiya veshchey: tovarizatsiya kak protsess [The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process]. *Sotsiologiya veshchey: sbornik statey* [Sociology of Things: A Collection of Articles] (ed. V. Vakhshayn), Moscow: Izdatel'skiy dom "Territoriya budushchego", pp. 134–166 (in Russian).
- Larentsova L. I., Smirnova N. B. (2000) Patsient i stomatolog glazami drug druga [Patients and Dentists: Looking at Each Other]. *Zhurnal prakticheskoy psikhologii i psikhoanaliza*, no 4. Available at: [http://www.medicus.ru/stomatology/spec/?cont=article&art\\_id=5167](http://www.medicus.ru/stomatology/spec/?cont=article&art_id=5167) (accessed 17 November 2014) (in Russian).
- Maksimovskiy Yu., Avanesov A., Doynikov A., Sagina O. (2004) *Sovremennyye printsipy organizatsii raboty stomatologicheskikh uchrezhdeniy Rossii* [Contemporary Principles of Dental Clinics Arrangements in Russia], Moscow: MCFJeR (in Russian).
- Marchand R. (1985) *Advertising the American Dream*, Berkeley: University of California Press.
- Marchal E. (2013). Uncertainties Regarding Applicant Quality: The Anonymous Resume Put to the Test. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* (eds. J. Beckert, Ch. Musselin), Oxford: Oxford University Press, pp. 103–126.
- Monroe K. B. (1973) Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no 1, pp. 70–80.
- Nettleton S. (1989) Power and Pain: the Location of Pain and Fear in Dentistry and the Creation of a Dental Subject. *Social Science and Medicine*, vol. 29, no 10, pp. 1183–1190.
- Pashkov K. (2008a) *Zubovrachevanie i stomatologiya v Rossii IX–XX vekov. Osnovnyye napravleniya razvitiya* [Russian Dentistry in IX–XX Centuries: Main Directions of Development], Moscow: MGMSU (in Russian).
- Pashkov K. (2008b) Podgotovka spetsialistov stomatologicheskogo profilya — zubnykh vrachey i vrachey-stomatologov v sovetskiy i postsovetskiy period [Dental Education in Russia: Soviet and Post-Soviet Periods]. *Rossiyskiy stomatologicheskii zhurnal*, no 1, pp. 42–45 (in Russian).
- Pashkov K. (2011). Osnovnyye napravleniya i tendentsii istoricheskogo razvitiya otechestvennoy stomatologii [Historical Development of Russian Dentistry: Main Directions and Tendencies]. *Prakticheskaya meditsina*, vol. 4, no 52, pp. 163–167 (in Russian).

- Rossiyskiy rynek stomatologicheskikh uslug v 2012 g. (2012) Analiticheskiy obzor (Demo version) [Russian Dental Market in 2012. Analytical Review, Trial Version], Moscow: RBC. Available at: [http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile\\_562949984179770](http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949984179770) (accessed 17 November 2014) (in Russian).
- Rynek stomatologii Moskvy v 2008–2011 gg. s uchetom vliyaniya mirovogo ekonomicheskogo krizisa (2009) Otchet marketingovogo issledovaniya [Moscow Dental Market in 2008–2011: A Glance in Time of Economic Crisis. Marketing Report], Moscow: Invest-Proekt (in Russian).
- Shishkin S. V., Selezneva E. V., Potapchik E. G. (2013). Chastnyy sektor zdravookhraneniya v Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya [Private Medicine in Russia: Tendencies and Prospective]. *Voprosy ekonomiki*, no 4, pp. 94–112 (in Russian).
- Shishkin S. V., Potapchik E. G., Selezneva E. V. (2014) *Oplata patsientami medicinskoy pomoshchi v rossiyskoy sisteme zdravookhraneniya* [Patients' Payments for Medical Services in Russian Healthcare System]. Preprinty. Vysshaya shkola ekonomiki. Seriya WP8 "Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie", Moscow: HSE. Available at: [http://www.hse.ru/data/2014/05/30/1325391100/WP8\\_2014\\_03\\_.pdf](http://www.hse.ru/data/2014/05/30/1325391100/WP8_2014_03_.pdf) (accessed 20 November 2014) (in Russian).
- Slater D. (2008) Zabiraya rynek u ekonomistov [Capturing Market from the Economists]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 9, no 2, pp. 29–45. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2008-9-2/26594745.html> (accessed 17 November 2014) (in Russian).
- Stolyarov S. A. (2002). *Rynek meditsinskikh uslug: nekotorye ego kharakteristiki, problemy i aspekty upravleniya* [The Market of Medical Services: Its Features, Problems and Management Aspects], Barnaul: Az Buka (in Russian).
- Strauss A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies of Qualitative Research*, Chicago: Aldine.
- Strauss A., Korbin J. (2001) *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya, protsedury i tekhniki* [Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory], Moscow: Editorial URSS (in Russian).
- Velthuis O. (2008) Simvolicheskie znacheniya tseny: konstruirovaniye tsennosti sovremennogo iskusstva v galereyakh Amsterdama i N'yu-Yorka [Symbolic Meanings of Prices. Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 9, no 3, pp. 33–59. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-3/index.html> (accessed 17 November 2014) (in Russian).
- Walzer M. (1983) *Spheres of Justice*, New York: Basic Books Inc.
- Wehinger F. (2013) Fake Qualities: Assessing the Value of Counterfeit Goods. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* (eds. J. Beckert, Ch. Musselin), Oxford: Oxford University Press, pp. 268–287.
- Zelizer V. (2005) Culture and Consumption. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. R. Swedberg, N. Smelser), Princeton: Princeton University Press, pp. 331–354.

Zelizer V. (2010) Chelovecheskie tsennosti i rynok: strakhovanie zhizni i smert' v Amerike XIX veka [Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 11, no 2, pp. 54–72. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-2.html> (accessed 17 November 2014) (in Russian).

Zhou X. (2005) The Institutional Logic of Occupational Prestige Ranking: Reconceptualization and Reanalyses. *American Journal of Sociology*, no 111, pp. 90–140.

**Received:** June 21, 2014

**Citation:** Berdysheva E. (2014) Sotsial'noe konstruirovaniye kachestva na moskovskom rynke stomatologicheskikh uslug [Social Construction of Quality in Moscow Dental Market]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 9–44. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html> (in Russian).

## НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Арьо Кламер

# Странная наука экономика: приглашение к разговору<sup>1</sup>



**КЛАМЕР Арьо (Klamer, Arjo)** — профессор экономики культуры в Университете им. Эразма Роттердамского в Роттердаме. Адрес: 3062 PA, Нидерланды, г. Роттердам, ул. Бургомистра Оудлаана, д. 50.

**Email:** [klamer@fhk.eur.nl](mailto:klamer@fhk.eur.nl)

Перевод с англ. Ирины Дягилевой.

Научн. ред. перевода — Данила Расков.

Публикуется с разрешения Издательства Института им. Е. Т. Гайдара.

*В книге «Странная наука экономика: приглашение к разговору» Арьо Кламер продолжает тему, начатую им в монографии 1983 г. «Conversations with Economists» («Беседы с экономистами») [Klamer 1983], приобретшей впоследствии большую популярность. В представляемой книге автор намеревается объяснить читателям, кто такие экономисты и каков их мир. Кламер констатирует, что профессиональное сообщество экономистов не способно сегодня вести продуктивные диалоги. Данное обстоятельство обусловлено рядом причин, в том числе тем, что экономисты нередко придерживаются диаметрально противоположных взглядов на одни и те же вопросы. Не менее важную роль играет и склонность экономистов к построению формальных моделей, которая нивелирует их интерес к реалиям окружающего нас мира.*

*То, что разговор между экономистами оказывается невозможным, естественным образом, по мнению Кламера, влияет на замедление процесса накопления научного знания в экономике, поэтому автор книги предлагает нам поразмышлять об экономической науке, или о том, что делают экономисты, как о пространстве разговоров. Такой подход к пониманию экономической науки призван восстановить коммуникацию внутри профессионального сообщества экономистов, а также выстроить связи между экономистами и внешним миром, в том числе политическими кругами.*

*Журнал «Экономическая социология» публикует заключение «Peroratio: почему экономическая наука не такая уж и странная» («Peroratio: Why the Science of Economics Is Not All That Strange»). В нём Кламер подытоживает основные идеи книги и демонстрирует, каким образом метафора «разговора» способствует осознанию четырёх разрывов, с которыми сталкиваются экономисты: эпистемологического; риторического; с повседневностью; с политикой.*

**Ключевые слова:** экономическая наука; академический дискурс; профессиональное сообщество экономистов; академическая культура; риторика; экономическое убеждение.

<sup>1</sup> *Источник:* Кламер А. (Готовится к изданию.) Странная наука экономика: приглашение к разговору. М.: Институт Гайдара. Перев. с англ.: Klamer A. 2007. *Speaking of Economics: How to Get in the Conversation*. Oxon; New York: Routledge.

## Peroratio: почему экономическая наука не такая уж и странная

Давайте вернёмся к тем залам отеля, что заполнен шестью тысячами экономистов, и представим, что конференцию<sup>2</sup> поражает бедствие колоссального масштаба. Все эти экономические умы исчезают. Несколько дней газеты только и трубят о данном происшествии. А затем... Изменится ли мир? Будет ли нам не хватать этих экономистов? Воспользуются ли университеты (после подобающего траура и водружения первоклассных мемориальных досок) возможностью закрыть свои экономические факультеты или отдать их специалистам в области бизнеса и экономики (*business economics*)? Станут ли государственные структуры и подобные им организации без проблем заполнять образовавшиеся вакансии людьми с более практическим складом ума?

Если то, чем занимаются экономисты, настолько мало значит, как склонны думать некоторые читатели, нам следует всего этого ожидать. Если бы разговоры экономистов вносили такой небольшой вклад в другие разговоры, исчезновение этих шести тысяч экономистов стёрлось бы из памяти так же быстро, как Северная и Южная Америка забыла об инках. Но это вряд ли произойдёт. Экономисты слишком важны. Их разговоры, подпитывающие других, не могут быть оставлены без внимания и заброшены.

\* \* \*

Разговор является ресурсом. Люди, увлечённые футболом, извлекают выгоду из существования футбольного мира, включая все околофутбольные разговоры. Любителям романов полезен огромный пласт профессиональной литературы, написанной экспертами, которые в ней разбираются, её рецензируют и преподают. Люди, интересующиеся экономическими вопросами, сходным образом приобретают блага. Представьте себе, что такой человек оказался один в Мали, где, полагаю, мало экономистов, а экономические книги не доступны. Он будет лишён ресурса для хорошей экономической беседы. Даже если Мали и не извлечёт из этого пользы, всё же лучше, чтобы всё это там было. Выражаясь экономическим языком, разговор обладает альтернативной ценностью. Приятно знать, что для чтения имеются интересные книги, что люди серьёзно учатся и обсуждают темы, которыми вы можете когда-нибудь заинтересоваться, даже если прямо сейчас у вас нет времени или терпения принять участие в их разговоре. Он также обладает наследуемой ценностью, потому что наши дети могут обратиться к экономической литературе, дабы увидеть, как нынешние экономисты объясняли свой мир.

Итак, несмотря на ограниченную прогностическую ценность экономической науки, несмотря на разногласия между экономистами, несмотря на субоптимальную научность их работы и на непонятность их профессионального языка — эконоречи (*econospeak*), эта наука не кажется такой уж странной, *если вы рассматриваете её как разговор*. Подобное восприятие объясняет все особенности, в ином случае представляющиеся странными.

Эта плоскость разговоров имеет и практическое измерение. Позволяя обойтись без разработки абстрактной системы с упрощающими допущениями, сложными условными конструкциями и обобщающими тезисами, метафора «разговора» освещает то, что происходит здесь и сейчас. Опасность проживания на девятом этаже<sup>3</sup> состоит в том, что потребность в универсализации идей берёт верх над здравым смыслом. Но даже построение абстрактных моделей конкурентного равновесия требует

<sup>2</sup> Кламер начинает книгу с представления мира экономистов, для образного описания которого он использует метафору конференции. — *Примеч. ред.*

<sup>3</sup> В главе 8 — «How and Why Everyday Conversations Differ from Academic Ones and How and Why Academic Conversations Clash with Political Ones» («Как и почему повседневные разговоры отличаются от академических, а также как и почему академические разговоры вступают в конфликт с политическими разговорами») — Кламер использует метафору высотного здания для подчёркивания разрыва академической экономической науки с повседневностью. — *Примеч. ред.*

практических навыков и долгих разговоров. Метафора «разговоров» имеет смысл постольку, поскольку может объяснить повседневную практику, особенно если мы выйдем за рамки одной лишь болтовни и примем во внимание институты, ценности, риторику и культуру, которые укрепляют и поддерживают разговор.

Но, возражают некоторые критики, экономисты похожи на аутистов, когда дело доходит до взаимодействия. Они обсуждают *свои* университеты, зарплаты, гранты и тому подобное, но редко, когда *свою* экономику. Когда они говорят об экономике, это принимает форму отвлечённых и технических монологов. Так как же мы можем рассуждать о разговорах? Эти критики обнаружили, как работает метафора, по крайней мере, в одном аспекте: она порождает значения, которые никак не связаны между собой, но ведь существуют и другие, увязанные друг с другом значения. Опыт критиков говорит о неэффективных коммуникациях, о конференциях, на которых не происходит обмена мнениями, о сотрудниках факультета, которые перестали разговаривать друг с другом, или о так называемой эконоречи, которая делает разумное сообщение бессмысленным для остального мира. Да, такое случается, но метафора «разговора» и не обязана буквально означать, что экономисты всё время разговаривают. Экономисты общаются, когда читают статьи и записывают модели, даже если они при этом ничего никому не говорят. Кроме того, по-настоящему аутичные экономисты — те, которые не печатаются и публично не представляют свои работы, — долго не протянут.

Для понимания сути вышесказанного полезно вспомнить четыре разрыва, с которыми сталкиваются практикующие экономисты. Первый из них — это разрыв между сознанием самих экономистов и реальностью. Приходится как-то преодолевать этот эпистемологический разрыв или делать вид, что его преодолели. Это к разговору об истине. Более коварен второй разрыв, который разделяет сознание экономистов и сознание других людей. Преодоление этого риторического разрыва требует риторической смекалки, свежих решений, здравых суждений и этоса. Этот разрыв связан со смыслами, со способностью вызывать интерес. Третьим является разрыв с повседневной жизнью. Некоторых данный разрыв раздражает больше, чем остальные. Это тоже своего рода риторический разрыв, но на этот раз такой, который отделяет учёных от повседневных разговоров. Если учёные хотят быть нужными в повседневной жизни (а немало экономистов этого желают), они должны знать, как справляться с этим разрывом, то есть уметь выходить за пределы прямых трансляций и замедлять темп речи. И наконец, существует четвёртый разрыв — с политикой. Это серьёзно, потому что значительная часть экономической науки призвана непосредственно воздействовать на политику. Последние два из названных разрывов связаны с заинтересованностью экономической науки, её желанием оказывать воздействие на внешний мир.

Во всех случаях полезно осознавать, что речь идёт о разговорах. Именно общаясь, учёные улаживают разрыв с реальностью и риторический разрыв между собой. Что касается разрывов с повседневной и политической жизнью, то здесь происходит столкновение с проблемой существования разговоров иного типа.

Чтобы быть востребованной, метафора «разговора» должна иметь практический смысл и уметь объяснить, что необходимо для того, чтобы быть принятым в экономическую науку. Студенты поймут, что, для того чтобы считаться экономистом, нужно не только хорошо решать задачи и сдавать экзамены. Для того чтобы стать участником этого разговора, надо много работать и многое в себе менять.

Практикующие экономисты признают, что нужно прикладывать усилия для того, чтобы оставаться участником разговора. Даже отрицая погоню за вниманием — ведь могут практикующие экономисты оказаться скромными учёными, — профессионалы осознают, какую критически важную роль играет проявление и привлечение внимания в научных разговорах и насколько неравномерно это внимание распределяется. Они также узнают, что разговор обладает особой культурой коллегиальности перед

лицом конкурентного давления, обмена знаниями и вкладов участников в форме щедрого комментирования работы других, бесплатного рецензирования и академического предпринимательства. При том, что речь идёт об экономистах, разговоры которых вращаются вокруг концепции эгоистичного поведения.

Обращение к метафоре побуждает нас думать об экономической науке как о пространстве разговоров; продвижение к цели, возможно, станет чуть сложнее. В конце концов, немало экономистов настаивают на том, что существует только один разговор — научный, то есть тот, который опирается на использование математики, моделей и крепкой статистики. Они придерживаются бескомпромиссной позиции: «Альтернативы нет». Делайте, намекают они, и вы, как мы, будете в игре; в противном случае вы и не экономист, и, коли на то пошло, и не учёный. Настаивая на «пространстве разговоров», я хотел бы показать, что в экономической науке всегда одновременно ведутся разнообразные разговоры, и они со временем меняются. Это была главная мысль главы 7. Сторонников безальтернативного подхода я прошу поэтому на минуту покинуть девятый этаж, сесть в вертолёт и взглянуть на то, что происходит вокруг. Пускай они утверждают, будто только им известно, какова настоящая наука, в то время как другие, положившие жизнь на поиски ответа на данный вопрос, этого не знают. Я прошу взглянуть сторонников безальтернативной позиции (прочитать предыдущие главы) и увидеть, насколько зыбок эпистемологический фундамент, на который они хотят поместить свою науку. Я также призываю их пересмотреть точку зрения на свою область. Если критерием служит математическая изошрённость, то должны ли мы перестать считать Смита, Маршалла, Шумпетера, Беккера, Бьюкенена и Фридмана серьёзными экономистами? Таким образом, это деликатное приглашение отказаться от принципиального подхода — порой он становится таким мелочным — и повернуться лицом к реальности, которая многообразна и сложна.

Итак, пусть расцветает тысяча цветов? Нет, реальность слишком жестока для этого. Ресурсы скудны, а пространство внимания ограничено. Ни один факультет не сможет вместить все возможные разговоры. Некоторые будут сочтены более важными, более престижными или более интересными, чем другие. Так, марксиста не примут на работу, а с экономистом — представителем австрийской школы, помешанным на построении моделей, не заключат постоянный контракт. Поддержит ли факультет специалиста по истории экономической мысли или по теории игр, будет зависеть от того, каковы его позиции, кто находится у руля.

Динамику разговора нельзя изменить произвольно. Возможно, кризис случится, когда студенты перестанут выбирать экономические курсы, потому что в них слишком много математики, слишком много абстракций и слишком мало истории. Поток поступающих в магистратуру иссякнет. Тогда динамика, возможно, изменится. Либо это произойдёт постольку, поскольку молодые экономисты пытаются что-то делать иначе, не столь эзотерическим образом, как, например, инициаторы постаутичного подхода во Франции. Так произошло и в 1930-е гг., когда Самуэльсон, Тобин и Солоу, молодые бунтовщики, изменили ход разговора. Не исключено, что ситуация изменится под воздействием внешних сил. И экономисты осознают, что если они по-прежнему не справляются с разрывами между их миром и повседневной и политической реальностью, им нужно изменить свою ориентацию и, возможно, свои вопросы и объекты исследования. Мир хочет знать, что происходит: жизнеспособна ли Большая Европа? Стоит ли мир на пороге изменений ввиду глобализации? Приведёт ли цифровая революция к революции в науке и способе её организации (сделав университеты виртуальными)? Станет ли Китай самой мощной экономической державой? Важна ли культура? Эффективна ли приватизация?.. Новый Кейнс, очередной Хайек, Фридман, Маркс или Смит, слово за вами!

Немало читателей этой книги оказались разочарованными. Они ожидали критериев для оценки разговоров и не смогли их найти на предшествующих страницах. Мне не хочется их огорчать, но лучше



уж реалистично и честно смотреть на реальность разговора. Как указывалось в главе 6 — «The Art of Economic Persuasion: About Rhetoric and All That» («Искусство убеждения в среде экономистов»), — не существует критериев, которые можно утвердить вне рамок разговора. Истинность, например, как критерий не подходит, равно как и все другие нормы и правила, которые предлагались методологами и практикующими учёными. Нет никаких абсолютов, чтобы утверждать, что одни теории и разговоры верны, а другие — нет.

Поскольку не существует абсолютных критериев, которые студенты могли бы заучить наизусть, участникам разговора приходится формировать собственное суждение и собственный вкус. Они на практике поймут, какие допущения приемлемы, какая модель получит высокую оценку, какая методика будет одобрена рецензентами. Участие в разговоре требует правильного суждения. Хорошие экономисты выносят хорошие суждения; блестящие экономисты выносят блестящие суждения. Это веское основание, чтобы учиться у них. Занятие экономической наукой — это подлинное искусство. Как сказал бы Аристотель, оно объединяет добродетели «поэзиса» (знание того, как правильно что-то делать, например, модели и тесты) и «фронезиса» (практическое суждение).

Поскольку истина — идеал слишком неуловимый, учёным лучше осознать, что в реальности они довольствуются чем-то меньшим — устойчивостью (как предложил бы Дьюи) или разумным аргументом, который выдерживает испытание всевозможной критикой (как считают Тулмин и Яник). Вклад в разговор никогда не будет совершенным или идеальным. Модель всегда можно усовершенствовать, тестирование всегда можно расширить, включив в него новые данные и используя ещё более продвинутое методики. Но мы довольствуемся чем-то, что хорошо в достаточной мере. Затем двигаемся дальше.

Найдутся и читатели, которые предположат, что столь мягкий подход к рассмотрению практики экономической науки ослабляет и нейтрализует критику. Вы дали нам мало возможностей, скажут они, чтобы заявить об ошибочности некоторых теорий. Но такой подход к прочтению предшествующих глав неплодотворен, либо у меня не получилось объяснить свою мысль. Отдав предпочтение общению перед постулатами и осознав, что цель разговоров — не гонка за истиной, но содержательность и значимость, мы обнаруживаем и другое: разговоры уязвимы, когда им не удаётся стать значимыми или их считают интересными не в том отношении, в котором нужно. Позвольте мне пояснить данную мысль.

Немало экономистов, например, вовлечены в разговор, который ведётся вокруг теории игр, и зарабатывают этим на жизнь. Но кто говорит, что все должны делать одно и то же? Забудьте об истинности этой теории и о её научных притязаниях и претензиях. Эти критерии никого ни к чему не обязывают. Люди могут счесть разговор неинтересным, не очень значимым, потому что он слишком математический, слишком абстрактный, или использует допущения, которые кажутся бессмысленными. Или люди могут поставить под сомнение интересы, обслуживаемые этим разговором. Возможно, они сочтут его чересчур своекорыстным, чересчур бедным на идеи, которые будут иметь значение для других разговоров, в частности, политических. Соответственно, при использовании метафоры разговоров открывается пространство для серьёзной критики. И помните: экономическая наука — это целое пространство разговоров. Может быть, для вас более приемлемы, более значимы и более привлекательны другие разговоры? Так ищите их! Лишь таким может быть мой ответ.

Аналогичным образом люди могут сопротивляться диктату того, как следует заниматься экономической наукой, какой разговор является нормой. Не все экономисты должны быть теоретиками. Если теоретический разговор им не по душе, есть и другие возможности. Присоединение к разговору — это экзистенциальное решение, имейте это в виду; не относитесь к этому легкомысленно. Участие в одном разговоре вместо другого может быть огромной ошибкой. Слишком часто я слышу от коллег, как разо-

чарованы они тем разговором, в котором участвуют. Они хотели бы сменить разговор, но им не хватает смелости. Мне известно, как трудно даётся смена разговора и с какими высокими издержками это сопряжено. Именно об этом и свидетельствует метафора «разговора». Но зачем же доводить себя до крайности, рисковать утратить всякий смысл жизни? Ведь жизнь коротка.

Крайне существенная разница, относится ли мыслитель к своим проблемам лично, видя в них свою судьбу, свою нужду и даже своё величайшее счастье, или «безлично»: именно, умея лишь ощупывать их и схватывать щупальцами холодной, любопытной мысли [Nietzsche 2001]<sup>4</sup>.

Кроме того, Ницше писал: «Воля к системе есть недостаток честности»<sup>5</sup>.

### *Чьих аплодисментов вы добиваетесь?*

Независимо от того, к какому разговору люди планируют присоединиться — неоклассических экономистов, специалистов по теории игр, экспериментальных экономистов, бихевиористов, австрийцев, марксистов-постмодернистов, феминистов, экономических историков, — у них также остаётся ряд альтернативных возможностей, каждая из которых подразумевает совершенно иную жизнь. Чтобы понять, что им больше всего подходит, помимо учёта их талантов, предпочтений и ценностей, они могут спросить себя, чьих аплодисментов они добиваются. В ответе и заключается разгадка.

#### *Разговор чистой теории*

Людям понравится этот разговор, если они любят рассуждать отвлечённо, их привлекает исследование систем, они ценят эстетику аргументов и любят совершенствовать методики, не заботясь об их практическом применении. Их не беспокоит, что их матери и супруги не имеют ни малейшего представления о том, что они делают, и могут поделиться своими идеями лишь с небольшой группой единомышленников. Возможно, их привлекает статус, который сегодня приписывается этому разговору. Чьих аплодисментов они добиваются? Возможно, их посещают мысли о Нобелевской премии или о том, что история их рассудит, но обычно они довольствуются оценкой работы со стороны других участников этого же разговора. (Они не против того, чтобы быть учёными собаками из главы 3, которая называется «What it Takes to be an Academic Dog or The Culture of the Academic Conversation» — «Как стать учёной собакой, или Культура академического разговора».)

#### *Разговор преподавателей экономики*

Вместо того чтобы направить свою энергию на исследования, участники разговора предпочитают учить бакалавров. Они любят обсуждать со студентами экономические идеи и с удовольствием наблюдают, как те превращаются в экономистов. Именно их аплодисментов они и добиваются.

#### *Разговор прикладных исследований*

Вместо того чтобы преподавать или заниматься заумным и отвлечённым теоретизированием, эти люди предпочитают возиться с реальными задачами, изменениями, событиями. Их мотивируют практические и актуальные вопросы, им нравится проводить исследования, работать с данными и использовать любую теорию или модель, которая кажется подходящей. Вероятно, они более комфортно себя чувствуют в исследовательском отделе центрального банка, государственного агентства, экспертно-аналитического центра или даже коммерческой

<sup>4</sup> Цит. по: Ницше Ф. 1990. Веселая наука. В издании: Ницше Ф. *Сочинения: В 2 т.* Т. 1. М.: Мысль; 665. — *Примеч. ред.*

<sup>5</sup> Цит. по: Ницше Ф. 1990. Сумерки идолов, или Как философствуют молотом. В издании: Ницше Ф. *Сочинения: В 2 т.* Т. 2. М.: Мысль; 560. — *Примеч. ред.*

организации до тех пор, пока им позволяют вести исследовательскую работу. Они ищут не аплодисментов своих академических коллег; о Нобелевской премии даже не помышляют. Им хватает и уважения коллег, хотя признание их заслуг руководством не помешает.

### ***Интеллектуальный разговор***

Погоня за знаниями приоритетнее ограничений, накладываемых дисциплиной. Те, кто стремится быть участником этого разговора, будут иметь степень доктора экономических наук, но выйдут за границы дисциплины, чтобы вести диалог с другими представителями дисциплины, поступающими так же. На их книжных полках вы найдёте многообразие всевозможных книг, а их работы несут междисциплинарные черты. Такие люди могут добиваться аплодисментов со стороны великих интеллектуальных умов или просто довольствоваться приятными и пробуждающими мысль моментами, которые приносит с собой интеллектуальный разговор. Некоторые из них будут искать одобрения на интеллектуальном форуме и торжествовать при виде своей книги, выставленной на продажу в хорошем книжном магазине.

### ***Разговор консультантов по экономической политике***

Больше всего эти люди хотят влиять на процесс выработки экономической политики и быть к этому процессу как можно ближе. Они готовы отказаться от академических стандартов и заниматься быстрой и грязной работой, которая часто бывает востребована политической реальностью, и они будут корректировать свою риторику так, чтобы достучаться до политиков, которых они обслуживают. Они рады, когда видят свой вклад в политический разговор, в принятие поправки к закону или нового закона. Они добиваются аплодисментов политиков. Очень жаль, что их бывшие коллеги-учёные не способны оценить ту творческую работу, которой они занимаются.

### ***Разговор предпринимателей от политики***

Эти люди не просто хотят быть услышанными политиками, они также стремятся к публичной известности. Пренебрегая академическими суждениями, которым их учили в магистратуре, они составляют доклады, так, чтобы их могли осилить члены Конгресса и аппарат сотрудников, — с гладким стилем изложения, сырыми, но создающими сильный эффект цифрами, отточенными аргументами и просчитанными осторожными выводами. Если требуется опустить какие-либо аргументы и пожертвовать какими-либо нюансами, значит, так тому и быть. Им нравится быть в гуще общественной дискуссии, они обожают выступать с речами перед торговыми ассоциациями и пресс-клубами и, если у них есть соответствующие возможности и талант, будут писать книги со звонкими названиями типа «Труд наций», «Разбазаривая процветание» и «Экономическая ложь президента». Они желают снискать аплодисменты общественности — чем громче, тем лучше. В конце концов, кому вообще нужны эти ученые? И кому нужна Нобелевская премия? А прежде чем история нас рассудит и оценит наш вклад, нас уже не станет.

### ***Разговор консультантов***

Консультанты готовы пожертвовать академическим статусом ради того, чтобы продать свои умения тому, кто предложит наивысшую цену. Самое главное из таких умений — знать, чего хотят клиенты, и показать им, в чём их проблема. Отчёты таких консультантов нацелены на достижение незамедлительного эффекта. Аплодисменты, которых они добиваются, принимают форму крупных контрактов, заключаемых с довольными клиентами, и признания со стороны других консультантов.

### *Прочие разговоры*

Люди, имеющие ученую степень в области экономических наук, могут покинуть академическую стезю, отказаться от статуса экономистов и стать участниками других разговоров. Они могут стать юристами, журналистами, топ-менеджерами, теологами, политиками или посвятить все свое время воспитанию детей. Они могут поступить так из лучших побуждений, добываясь аплодисментов от тех, кто находится за пределами мира экономистов, разочаровавшись в академической жизни и экономическом разговоре или считая, что аплодисменты, на которые они могут претендовать в качестве экономистов, будут весьма скудны.

Все возможные разговоры перечисленным выше не ограничиваются. Существуют различные промежуточные формы. Подумайте о специализированных разговорах, например, об экономике города или экономике культуры, которые характеризуются меньшей степенью теоретизирования, в отличие от чисто теоретического разговора, но носят более умозрительный характер, чем разговор прикладных исследований. Если специалистам, покинувшим экономическую стезю, будут приятны аплодисменты этой подгруппы экономистов, значит, они нашли свою судьбу.

Приступая к созданию данной книги, я хотел разобраться в странной науке экономистов и людях, которые её образуют. Всё это сейчас становится ещё важнее. Если при чтении у вас то и дело возникали прозрения (*Aha Erlebnis*) или моменты узнавания и отождествления, либо чувство, что ваш опыт значительно отличается от описанного здесь, аргументация оказалась весьма успешной. Приживётся ли метафора «разговора» и вся сопутствующая ей аргументация, покажет время. Это будет зависеть от читателей. Разговоры — необычная форма деятельности.

### **Литература**

Klamer A. 1983. *Conversations with Economists: New Classical Economists and Opponents Speak Out on the Current Controversy in Macroeconomics*. Totowa, NJ: Rowman and Allanheld.

Nietzsche F. 2001. *The Gay Science: Poetry and Love, Science and Music*. Cambridge: Cambridge University Press.

## NEW TRANSLATIONS

Arjo Klamer

# Speaking of Economics: How to Get in the Conversation (an excerpt)

**KLAMER, Arjo** —  
Professor, Doctor,  
Chair, Economics  
of Art and Culture,  
Erasmus Universiteit  
Rotterdam. Address: 50  
Burgemeester Oudlaan,  
3062 PA Rotterdam,  
The Netherlands.

**Email:** [klamer@fhk.eur.nl](mailto:klamer@fhk.eur.nl)

### Abstract

*In his book “Speaking of Economics: How to Get in the Conversation” Arjo Klamer continues the conversation about economics, initiated in his previous influential books, including “Conversations with Economists” [Klamer 1983]. “Speaking of Economics” aims to explain who economists are and what they do. Klamer claims that economists are not inclined to get into interaction. That is explained by a number of reasons. For instance, economists often hold different views on the same issues. In addition, economists apparently prefer to talk mathematics and statistics to real-world topics.*

*Economists’ fragmentation and disinclination to exchanges slows down the development of economics. Thus, the author proposes to consider economics, or the world of economists, as a conversation or a bunch of conversations. His approach to economics is aimed at shedding light on the necessity for interaction between different economists and bridging the gap between economists and other external worlds, including politics.*

*The Journal of Economic Sociology publishes the book’s conclusion “Peroratio: Why the Science of Economics Is Not All That Strange”, where Klamer summarizes the main ideas. He demonstrates that the metaphor helps to see the four gaps: epistemological; rhetorical; in everyday economics and in the world of politics.*

**Keywords:** economics; academic conversation; economics profession; academic culture; rhetoric; economic persuasion.

### References

Klamer A. (1983) *Conversations with Economists: New Classical Economists and Opponents Speak Out on the Current Controversy in Macroeconomics*, Totowa, NJ: Rowman and Allanheld.

Nietzsche F. (2001) *The Gay Science: Poetry and Love, Science and Music*, Cambridge: Cambridge University Press.

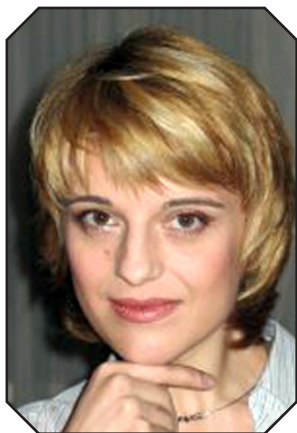
**Received:** October 24, 2014

**Citation:** Klamer A. (2014) Strannaya nauka ekonomika: priglashenie k razgovoru [Speaking of Economics: How to Get in the Conversation (an excerpt)]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 45–53. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html> (in Russian).

## РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

Н. В. Богатырь

# «Бюджет для граждан»: найти получателя<sup>1</sup>



**БОГАТЫРЬ Наталья Викторовна** — кандидат исторических наук, старший преподаватель департамента социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

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

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

*Статья написана в рамках исследования российского опыта повышения открытости государственного управления и представляет результаты этнографического наблюдения над тем, как в 2013–2014 гг. Рабочая группа Минфина России создавала концепцию упрощённой версии Федерального закона о бюджете, то есть концепцию «Бюджета для граждан», адресованного населению страны. Цель статьи — на отдельном примере показать, как министерства, ведомства и эксперты, вовлечённые в реализацию проектов открытости власти обществу, определяют конечного пользователя и соучастника этих проектов — гражданина. Для этого статья отвечает на три вопроса:*

1. *Какая концепция «Бюджета для граждан» была сформулирована Рабочей группой?*
2. *Как Рабочая группа Минфина России определяет «активных граждан», которые могут составить целевые аудитории её нового продукта?*
3. *Как Министерство финансов представляет участие активных граждан в повышении бюджетной грамотности населения?*

*Вводная часть представляет международный опыт публикации гражданских бюджетов и рекомендации международных экспертов по их формированию и распространению; во второй части охарактеризована эмпирическая база исследования и коротко обозначены основные направления дискуссии об эволюции гражданства в социальных науках, а затем проанализирован первый опыт Российской Федерации, описаны контексты формирования концепции федерального «Бюджета для граждан» и выделены основные этапы поиска министерством целевых групп, которые могли бы стать активными «читателями» этого документа и распространителями знаний о бюджете. В заключении сделан вывод о том, что понимание активного гражданства, сформулированное министерством, оказалось гораздо ближе к идее Мишеля Каллона об «экономическом человеке 2.0», чем к классическому определению гражданина как активного члена локального сообщества.*

**Ключевые слова:** бюджет для граждан; бюджетная грамотность; граждане; потребители; пользователи; молодёжь; целевые группы; открытое госуправление.

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке гранта Правительства Российской Федерации (договор № 14.U04.31.0001, Европейский университет в Санкт-Петербурге, ведущий учёный — профессор Марио Биаджоли).

Для многих стран последние десятилетия стали временем пересмотра роли государства в экономике. Неолиберальные реформаторы и их правительства не только ищут новые теории и практики проведения реформ, но и создают языки описания и обоснования своих инноваций для бизнеса, рынков и граждан. Изучение национальных теорий, практик и риторики неолиберализма всё чаще привлекает социальных исследователей, интересующихся хитросплетениями глобального и локального.

Эта статья написана в рамках исследования российского опыта повышения открытости государственного управления и представляет результаты этнографического наблюдения над тем, как в 2013–2014 гг. Рабочая группа Минфина России создавала концепцию федерального «Бюджета для граждан», или концепцию упрощённой версии Федерального закона о бюджете, распространяемой в Интернете и адресованной населению страны. Возможно, одна из главных особенностей российских проектов открытости власти заключается в том, что глобальная *идея* открытого госуправления (*open government*) воплотилась здесь в особой *организационной форме*, которая получила название «Экспертный совет при Правительстве Российской Федерации», или «Открытое правительство».

Открытое правительство — это посредническая площадка между правительством, федеральными и региональными органами исполнительной власти (ФОИВ и РОИВ) и гражданским обществом в лице экспертов, готовых включиться в обсуждение планов и деятельности министерств и ведомств или войти в состав их общественных советов и рабочих групп. Отношения с правительством поддерживаются через министра и Правительственную комиссию по координации деятельности Открытого правительства; с экспертами от бизнеса, промышленности и науки — через проектный офис, где проводятся обсуждения. И самыми неопределёнными остаются связи с обычными гражданами, поддерживаемые с помощью медиа. Тем не менее иногда, как в случае с «Бюджетом для граждан», экспертам и ведомствам приходится обращаться к сложным вопросам об изменяющейся природе гражданства в глобализирующемся мире, над которыми десятилетиями бьются представители академической науки.

Цель этой статьи — на примере «Бюджета для граждан» показать, как органы исполнительной власти и эксперты, вовлечённые в реализацию проектов открытости власти обществу, определяют их конечного пользователя и соучастника — гражданина.

Для этого я постараюсь ответить на три вопроса:

1. Какая концепция «Бюджета для граждан» была сформулирована Рабочей группой?
2. Как Рабочая группа Минфина России определяет «активных граждан», которые могут составить целевые аудитории её нового продукта?
3. Как Министерство финансов представляет участие активных граждан в повышении бюджетной грамотности населения?

В первой, вводной, части я представлю международный опыт публикации гражданских бюджетов и рекомендации экспертов по их формированию и распространению; во второй части опишу эмпирическую базу исследования и кратко обозначу основные направления дискуссии об эволюции гражданства в социальных науках, а затем проанализирую первый опыт Российской Федерации, расскажу о контекстах формирования концепции федерального «Бюджета для граждан» и выделю основные этапы поиска министерством целевых групп, которые могли бы стать активными «читателями» этого документа и распространителями знаний о бюджете.

## Понятие «бюджет для граждан»: вместо введения

Понятие «бюджет» является сложным и в зависимости от контекста использования может означать закон, план доходов и расходов, финансовый фонд или инструмент. В этой статье я буду говорить о бюджете как о законе — *финансовом документе*, в котором описаны планируемые, утверждённые или фактические доходы и расходы страны. Ведомства, управляющие общественными финансами, составляют бюджеты для своей повседневной работы, поэтому прочесть такой документ (как любой специализированный текст) может далеко не каждый. В то же время сторонники идеи открытости государственного управления считают, что рядовой гражданин, который как налогоплательщик принимает участие в наполнении бюджета, имеет право знать, на что расходуются его средства<sup>2</sup>. Финансовые ведомства многих стран уже раскрывают данные о планируемых, утверждённых или фактических доходах и расходах в форме *открытых бюджетов* (open budgets)<sup>3</sup>, но такая информация, даже будучи размещённой в Интернете, не всегда является доступной и понятной широкому кругу читателей.

«Перевод» открытых данных о бюджете с финансового языка на языки повседневной жизни обычных людей получил название *«гражданский бюджет»*, или *«бюджет для граждан»* (citizens' (guide to the) budget; people (civil, public) budget). Обычно это документ или иной информационный ресурс, который в понятной форме раскрывает гражданину данные о планируемых, утверждённых или фактических доходах и расходах в интересующих его областях. Иногда он также предусматривает возможность учебно-экспериментального балансирования бюджета с помощью различных тренажёров — калькуляторов и симуляторов.

Международное бюджетное партнёрство (The International Budget Partnership) включает гражданский бюджет в число ключевых финансовых документов страны, но не обязывает государства публиковать его. Как правило, упрощённые бюджеты создаются на основе Проекта бюджета или Принятого бюджета, а в некоторых странах (например, в США) на основе Отчёта об исполнении бюджета [Petrie, Shields 2010]. Главным источником информации о международных практиках их публикации является «Обзор открытости бюджета» («Open Budget Survey»)<sup>4</sup> — исследование, которое, начиная с 2006 г., раз в два года проводится в рамках глобальной программы повышения доступности и прозрачности бюджетных систем («Open Budget Initiative»). По данным 2012 г., гражданские бюджеты государства публикуют намного реже, чем другие финансовые документы. Например, Проект бюджета, наиболее важный документ, публиковали 79 из 100 участников, а гражданский бюджет — только 26.

Исследователи отмечают рост заинтересованности участников в раскрытии своей финансовой политики гражданам, который в немалой степени подстёгивается самим «Обзором...»: если в 2010 г. бюджету

<sup>2</sup> Вот, например, как выразил эту позицию министр Российской Федерации М. А. Абызов: «...Мы ставим перед собой задачу создать возможность для граждан сравнивать качество бюджета... объём бюджетных расходов, эффективность бюджетных расходов от субъекта Федерации к субъекту Федерации, от муниципалитета внутри субъекта Федерации — к муниципалитету. В том числе для того, чтобы активизировать людей за счет этого сопоставления на гражданскую активность и общественный контроль, не забывая всегда самое главное. Потому что этот бюджет — это не наш бюджет, это их бюджет, бюджет налогоплательщиков. Культуры гражданской активности и самоидентификации гражданина как налогоплательщика на сегодняшний день мы не создали. И задача вот этого продукта («Бюджета для граждан». — Н. Б.) — создать такую культуру: я — гражданин-налогоплательщик, я — активный участник этого процесса, а не сторонний наблюдатель... с позицией: "Вы там разберитесь, и мне сами детский садик постройте!"» (выступление на круглом столе «Гражданские инициативы и вовлечение граждан в открытый бюджет», 09.09.2014 г.; полевые материалы автора).

<sup>3</sup> Открытый бюджет — это информация о бюджете, представленная в виде «открытых данных» (больших массивов информации в машиночитаемых форматах).

<sup>4</sup> Отчёты о проведённых исследованиях доступны по адресу: URL: <http://internationalbudget.org/what-we-do/open-budget-survey/>



для граждан был посвящён только один из 92 вопросов «Анкеты для оценки открытости бюджета» (вопрос 109 о детализации раскрываемой информации), то в 2012 г. их стало четыре из 95 (вопросы 109–112). Новые вопросы оценивают степень вовлечённости общественности в подготовку бюджета для граждан, пути его распространения и создание понятного представления информации для каждого из этапов бюджетного цикла.

Единых норм и требований к упрощённым бюджетным документам нет, но по итогам анализа данных «Обзора открытости бюджета» международные эксперты уже сформулировали общие рекомендации по составлению, представлению и распространению «бюджетов для граждан», которые учитываются национальными разработчиками<sup>5</sup>.

### *1. Рекомендации по составлению «бюджета для граждан»:*

- составляется как отдельный и самостоятельный документ, понятный максимально широкой аудитории без привлечения дополнительных источников;
- предусматривает возможность лёгкого и быстрого доступа к дополнительным сведениям для заинтересованных пользователей;
- в многонациональных государствах публикуется на разных языках.

### *2. Рекомендации по представлению «бюджета для граждан»:*

- представляется ведомством, отвечающим за управление общественными финансами, и (или) органом исполнительной власти;
- фокусируется на целях и содержании бюджета;
- раскрывает только существенные вопросы;
- предоставляет точные, надёжные и заслуживающие доверия данные;
- представляет информацию в понятных терминах, с помощью простых и эффективных графиков, диаграмм, а также сравнительных данных по результатам предшествующего бюджетного года.

### *3. Рекомендации по распространению «бюджета для граждан»:*

- распространяется одновременно с передачей правительством годового бюджета в органы законодательной власти, чтобы граждане могли понимать планы правительства, участвовать в их обсуждении и влиять на рассмотрение бюджета законодателями;
- в распространении задействуются разные медиа, с учётом специфики раскрытия ими информации о бюджете, их доступности для разных целевых групп и уровня финансовой грамотности населения<sup>6</sup>;
- в число распространителей и комментаторов включаются социальные службы, независимые эксперты, различные неправительственные организации, релевантные социальные группы.

Упрощение бюджетной информации — это эмансипационный и просветительский проект, поэтому самыми активными его участниками являются развивающиеся страны и молодые государства. Так, в 2012 г. бюджеты для граждан представили Афганистан, Ботсвана, Бразилия, Гватемала, Гондурас, Индия, Индонезия, Казахстан, Кения, Мали, Марокко, Мексика, Сальвадор, Словакия, Таиланд, Тан-

<sup>5</sup> См. подробнее: [Petrie, Shields 2010].

<sup>6</sup> В Бразилии публикация «бюджета для граждан» в Интернете сопровождается циклом радиопередач «Moment Budget», набором на онлайн-курсы Министерства планирования, бюджетирования и управления «The Virtual School of the Federal Budget Secretariat» (SOF), выпуском буклета и обновлением сайта для детей «Public Budget Primer for Children».

зания, Уганда, Чили, Южная Африка и Южная Корея. Во многих из них доля детей и молодёжи (в возрасте 14–30 лет) в составе населения близка к половине, поэтому задачи обучения, повышения общего уровня грамотности, поиска средств упрощения и визуализации данных, создания эффективных образовательных методик и каналов доставки информации до широких слоёв населения выходят для правительств и неправительственных организаций таких государств на первый план.

Ещё одна группа стран, в той или иной форме публикующих бюджет для граждан, — это мировые лидеры (Великобритания, Италия, Новая Зеландия, Норвегия, Франция, Швеция)<sup>7</sup>, в которых уровень образования достаточно высок, а доля молодёжи неуклонно сокращается. В то же время в составе населения этих государств растёт доля мигрантов. Даже в небольших городах возникает множество этнических и религиозных общин, активистских сообществ и соседских объединений.

Ситуации в странах первой и второй групп заметно отличаются, поэтому национальные разработчики «бюджетов для граждан» по-разному расставляют акценты, создавая свои продукты. Так, в развивающихся государствах больше внимания уделяется следующему:

- правам человека;
- контролю над расходованием бюджетных средств;
- обучению, которое рассматривается как основная стратегия вовлечения граждан.

### *Примеры национальных практик «Бюджета для граждан»: Южная Африка*

Казначейство Южной Африки одним из первых начало публикацию «народного бюджета» («People Budget»): с 2000 г. — на английском языке, с 2008 г. — на других официальных языках страны (африкаанс, зулу, тсвана, коси, свати). Всё это время разработчики «народного бюджета» придерживались двух принципов:

*преобладание словесного объяснения над цифровым представлением данных* (документ в первую очередь просвещает, во вторую — информирует);

*компактность* (документ умещается на двух–четырёх страницах, его легко превратить в листовку, постер, мини-брошюру для распространения в тех регионах, где у значительной части населения ограничен доступ к Интернету).

В то же время разработчики много экспериментировали: подбирали способы презентации бюджетных данных, использовали социальную рекламу, налаживали обратную связь с адресатами и т. д. По южноафриканским бюджетным путеводителям можно оценить рост финансовой грамотности населения. Их сложность заметно возросла, но для представления ключевых мероприятий финансовой политики государства, направленных на обеспечение равного доступа к общественным благам, по-прежнему используются понятные, броские заголовки: «Развитие инфраструктуры для экономического роста и улучшения жизни людей»; «Повышение качества жизни для всех южноафриканцев»; «Качественная медицинская помощь для всех»; «Образование — ключ к борьбе с бедностью». В последнее время «народные бюджеты» также информируют южноафриканцев о планируемых изменениях в бюджетной политике на ближайшие три года по нескольким направлениям: расходы, налоги, пенсии и пособия.

<sup>7</sup> В тех из них, которые являются парламентскими конституционными монархиями, в названиях упрощенных версий бюджета слово citizen, как правило, не используется.

Приоритетами «старых» развитых стран являются:

- бюджетные ассигнования;
- социальная справедливость;
- участие активных соседских объединений в контроле качества использования доступных ресурсов<sup>8</sup>.

### *Примеры национальных практик «Бюджета для граждан»: Великобритания*

«Общий обзор бюджета» («A High-Level Overview of the Budget») Соединённого Королевства содержит не более 600 слов. Он размещён на правительственном портале и состоит из трёх частей: «Экономика и общественные финансы»; «Рост» и «Справедливость». «Общий обзор...» ориентирован на ограниченное число целевых аудиторий: во-первых, на жителей регионов страны, во-вторых, на одну-две категории получателей бюджетных средств или льгот, которым государство планирует уделить особое внимание в текущем и (или) предстоящем бюджетном цикле. Большую часть информации пользователи получают через инфографику, которая выполнена так, что может быть легко преобразована в постеры о бюджете для целевых аудиторий. Дополнительную информацию к «Общему обзору...», освоение которой требует значительных временных затрат, граждане могут найти по ссылкам (о налогах — на странице Комитета монетарной политики, о проблемах экономического роста — на странице Казначейства (Her Majesty's Treasury)). Иногда это довольно сложные, многостраничные документы.

Отличительными особенностями большинства национальных бюджетов для граждан являются их краткость и компактность. Как правило, разработчики выделяют три-четыре ключевых направления бюджетной политики, непосредственно затрагивающих интересы всех или больших групп граждан, и только содержание этих направлений раскрывают в доступной форме. Инициаторами таких проектов чаще всего оказываются органы исполнительной власти, заинтересованные в повышении международного рейтинга страны. Альтернативные «бюджеты для граждан», которые могут соперничать с официальными, иногда создают независимые исследовательские центры. Как правило, они публикуют свои версии одновременно с передачей правительством проекта бюджета в органы законодательной власти, чтобы привлечь внимание к проблемам наименее защищённых групп. Так, подобный опыт есть у филиала Института экономики (The Institute of Economic Affairs) в Кении<sup>9</sup>, у организаций гражданского общества Республики Уганда<sup>10</sup> и др.<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> На эти различия интересов публики развитых и развивающихся стран исследователи уже обращали внимание: см., например, описание эксперимента по мониторингу местного бюджета, проведенного в 2012–2013 гг. нидерландской неправительственной организацией «Центр мониторинга бюджета и гражданского участия» (The Centre for Budget Monitoring and Citizen Participation) и бразильскими исследователями из Института социоэкономических исследований (Institute of Socioeconomic Studies, INESC) в Индийском квартале (Indische Buurt) г. Амстердама (URL: <http://rozenbergquarterly.com/budget-monitoring-and-citizen-participation-in-the-netherlands/>).

<sup>9</sup> См. URL: <http://www.thinktankinitiative.org/sites/default/files/IEA-Kenya%20Alternative%20budgeting%20for%20transparency%20and%20inclusivity.pdf>

<sup>10</sup> См.: Citizen's Budget: The Civil Society Alternative Budget Proposals FY 2013/14 — FY 2017/18. URL: [http://www.csbag.org/docs/Citizens\\_Budget\\_FY2013\\_14.pdf](http://www.csbag.org/docs/Citizens_Budget_FY2013_14.pdf)

<sup>11</sup> В России предпринималась попытка создания «социальной технологии "Прозрачный бюджет"», предназначенной для вовлечения представителей гражданского общества в бюджетный процесс. URL: <http://www.transparentbudget.ru/rus/transparency.htm> (см. также: [Виноградова 2008]).

## «Бюджет для граждан»: случай Российской Федерации

В 2012 г. Российская Федерация вошла в десятку ведущих стран в рейтинге Международного бюджетного партнёрства по Интегральному показателю прозрачности информации о государственных финансах (Open Budget Index), а также в число стран с наибольшим увеличением Индекса открытости бюджета за последние восемь лет:

- 2006 г. — 48 баллов (из 100);
- 2010 г. — 60 баллов (из 100);
- 2012 г. — 74 балла (из 100).

Существенный рост в рейтинге 2014 г. России могли бы обеспечить разработка и публикация бюджета для граждан. В 2013 г. необходимость его подготовки была отмечена в Бюджетном послании Президента (пункт 9 раздела II), а затем — в поручении Правительства Российской Федерации от 15 июня 2013 г. № ДМ-П13-4118 (пункты 18–19), данном Минфину, Минэкономразвития и министру Российской Федерации М. А. Абызову и руководителям органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

С 2013 года на всех уровнях управления следует регулярно публиковать (размещать в сети «Интернет») брошюру «Бюджет для граждан». Это даст возможность в доступной форме информировать население о соответствующих бюджетах, планируемых и достигнутых результатах использования бюджетных средств.

Публикуемая в открытых источниках информация позволит гражданам составить представление о направлениях расходования бюджетных средств и сделать выводы об эффективности расходов и целевом использовании средств.

*Источник:* Бюджетное послание Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2014–2016 годах, 13 июня 2013 г. № Пр-1308.

Совместно с экспертным сообществом проведите обсуждение проекта «Бюджет на 2014 год и на плановый период 2015–2016 годов для граждан» с учетом пункта 9 раздела II Бюджетного послания Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2014–2016 годах и о результатах доложите в Правительство Российской Федерации в срок до 13 сентября 2013 г. Обеспечьте регулярную публикацию (размещение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет») брошюры (информационного ресурса) «Бюджет для граждан».

*Источник:* Поручение Правительства Российской Федерации от 15 июня 2013 г. № ДМ-П13-4118.

Таким образом, «бюджет для граждан» призван стать массовым источником информирования населения, что для руководства страны означает — электронным ресурсом. Ясно и то, что бюджет для граждан нужен Правительству и Министерству финансов, чтобы достойно ответить на Бюджетное послание Президента и занять высокое место в международных рейтингах открытости. Вопросы *кто такие граждане, какое место занимают в их жизни новые технологии и нужен ли им понятный бюджет*, гораздо сложнее, чем публикация открытых данных, и, как показал первый российский опыт создания упрощённой версии федерального бюджета, именно эти вопросы стали основными для Минфина и привлечённых к работе экспертов.

На примере обсуждений того, каким должен быть «Бюджет для граждан», я постараюсь показать, как министерство, отвечающее за финансы, и привлечённые им эксперты представляют себе современного гражданина, а также то, какое место в этом понимании гражданства отводится экономическому знанию, технологиям и социальным связям. Многие понятия (такие, как «гражданство», «сообщество», «общественность», «публика», «народ») входят как в общие словари, так и в политические, бюрократические и научные, характеризуясь при этом расплывчатостью и подвижностью значений. Прежде чем анализировать усилия Минфина России по стабилизации смыслов, мне хотелось бы обратить внимание на некоторые аспекты научной дискуссии о трансформации понятия «гражданство».

### Гражданин и (или) потребитель?

В течение нескольких десятилетий представители различных дисциплин обсуждают, как глобализация, политическое, экономическое и технологическое развитие изменяют содержание понятий «гражданин» и «гражданство»<sup>12</sup>. В своих рассуждениях исследователи часто обращаются к на первый взгляд принадлежащим другому дискурсу понятиям «потребитель» и «потребление» [Trentmann 2004; 2007]. Одни (те, кто склонен рассматривать развитие как стадийный процесс или смену культурных типов) утверждают, что последние сто лет гражданин (человек *политический*, тесно связанный с государством и локальным сообществом отношениями прав и обязанностей) вытесняется потребителем (человеком *экономическим*, у которого нет необходимости быть членом сообщества или действовать от его имени)<sup>13</sup> [Gabriel, Lang 2006: 173–174]. Другие отмечают постепенное размывание границ между политическим и экономическим и появление новых гибридных форм, таких как «гражданин-потребитель». Третьи полностью отказываются от противопоставления политического и экономического, полагая, что происходящие изменения в понимании гражданства — это следствие того, что политическая вовлечённость переносится из сферы производства в сферу потребления (то есть туда, где современный человек способен оказывать большее влияние [Scammell 2000: 351–352]) и выбор сегодня зачастую является как политическим, так и экономическим действием [Schudson 2006].

Ещё недавно исследователи проводили чёткую границу между гражданским и потребительским выбором, считая отличительными особенностями первого чувство ответственности и оценку альтернатив. Они связывали понятие «гражданство» с «непосредственным ощущением членства в сообществе, основанном на лояльности к цивилизации, которая является общей собственностью» [Wexler 1990: 169]. В последние годы исследователи всё чаще пишут о том, как политическая риторика меняет характер потребительского выбора. С одной стороны, в 1980–1990-х гг. «левые» расширили понятие «потребитель» с помощью популяризации дискурса «социально ответственного потребления», осуществляемого индивидом, который учитывает публичные последствия своего частного потребления или пытается использовать свою покупательскую способность для достижения социальных изменений [Webster 1975: 188]. Таким образом, идея заключалась в том, чтобы «подправить» эгоистичного потребителя, связав его «гражданскими» обязательствами с другими людьми. Эту идею с готовностью подхватили неолейбористские правительства, которые активно поддерживали «сверху» распространение потребительских групп. Политизация потребителя стимулировалась риторикой подотчётности и про-

<sup>12</sup> Историографы справедливо отмечают, что экономисты и политологи в меньшей степени склонны следить за ходом этих дискуссий за пределами собственных дисциплин. Представители относительно новых полей (таких, например, как исследования организаций или медиа) стараются формировать более цельный взгляд, обсуждая позиции социологов, антропологов, историков, лингвистов и др. Примером последнего подхода может служить следующая работа: [Gabriel, Lang 2006: 172–186].

<sup>13</sup> Американский социолог Филипп Рифф видел смену культурных типов (человек религиозный — человек политический — человек экономический — человек психологический) как путь последовательной автономизации человека, его высвобождения от оков сообщества: таким образом, в понимании этого исследователя, человек экономический не является пределом индивидуализации [Узланер 2007].

зрачности, которую использовали сторонники дерегулирования экономики. Адам Бёрджесс связывает с реформами расцвет в Великобритании культуры жалоб, не характерной для страны в предыдущие периоды. Потребительские организации и многие юристы расценивали жалобы как позитивные и конструктивные акты гражданской ответственности, которые способны повысить уверенность потребителей в отстаивании своих прав, вовлечённость общественности в сфере потребления, улучшить оказание услуг в будущем. Бёрджесс менее оптимистичен: для него рост популярности потребительских сообществ — это свидетельство формирования культуры общественного недоверия власти, бизнесу и продукту, и главное право, которое отстаивают потребители, это право на то, чтобы власти «считались с их страхами» [Burgess 2001: 110]. С другой стороны, «правые» пытались обновить образ «потребителя», используя риторику ложных «выборов» и голосования, через которую рыночный дискурс постепенно вообрал в себя политический. Граждане были переопределены как покупатели, чей голос помогает создавать и поддерживать новые публичные пространства (торговые зоны, центры, магазины). В то же время это разрушило старый политический принцип «один гражданин — один голос», позволив тому, кто делает больше покупок, голосовать многократно [Gabriel, Lang 2006]. В наибольшей степени маркетизация затронула социальную сферу. Принципы потребительского выбора и индивидуальной ответственности вытеснили идею универсальных прав на здравоохранение, образование и пенсионное обеспечение. Для многих критиков идеологии «новых правых» умывающее руки англо-американское государство с его рыночно ориентированной политической повесткой и ставкой на индивидуальную ответственность знаменует закат подлинного гражданства. Так, сын знаменитого социолога, журналист Дэвид Рифф применительно к США утверждает: «К добру или к худу (вероятно, к тому и другому), наша культура — это культура консюмеризма и спектакля, вещей, а не идей» [Rieff 1993: 63]. Многие потребительские организации второй волны приняли неолиберальную идею о том, что государство не способно к эффективной экономической деятельности, идёт ли речь о поддержании транспортной сети, здравоохранении или промышленности. Одновременно с осознанием особой роли технологий для формирования потребительских сетей и ассоциаций исследователи заговорили о появлении «критически настроенного гражданина-потребителя» [Dahlgren 2003], а затем — о «политическом консюмеризме», отразившем дальнейшую эволюцию в понимании гражданства [Martin 2009]. Если «социально ответственное потребление» в большей степени характеризовало выбор, основанный на этических соображениях, то «политический консюмеризм» — скорее, на политических суждениях. Некоторые исследователи утверждали, что в политическом консюмеризме соединились индивидуальное (потребительское) и коллективное (гражданское) действия [Micheletti, Follesdal, Stolle 2003].

Четвёртая группа авторов проблематизирует само разделение на производство и потребление. Особенно быстро растёт число эмпирических исследований «производящего потребления» в сфере информационно-коммуникационных технологий<sup>14</sup>.

На мой взгляд, сегодня главными источниками поддержания дискуссии о гражданстве в западной историографии остаются, с одной стороны, неолиберальные реформы и их последствия (прежде всего, изменяющееся соотношение взаимных прав и обязанностей государства и гражданина) и, с другой стороны, повышение роли информационных технологий, новых медиа, мобильных устройств и приложений в различных областях жизни государства и гражданина (от оказания государственных услуг в электронной форме до организации политических протестов с помощью Facebook). В рамках «технологического» направления дискуссии эволюция гражданства предопределяется быстро меняющимися представлениями о политической коммуникации [Ward, Vreese 2011].

<sup>14</sup> Наибольшее внимание здесь привлекают различные формы онлайн-краудсорсинга в создании интернет-контента, в научных исследованиях и т. п. По мнению Ника Колдри, в таком производстве стирается искусственно проведенная в 1960-х гг. граница между языками рынков и политики. Колдри вводит понятия «распределенный “гражданин”» (*dispersed «citizen»*) и «рассредоточенное символическое производство» (*dispersed symbolic production*), в которое включается и распространение информации [Couldry 2004: 24].

Отмечу недавно высказанное в антропологическом сообществе понимание и неолиберальной теории, и неолиберальной практики как «действительно существующих» (и нуждающихся в этнографическом описании) процессов, разворачивающихся в конкретном пространстве и времени [Goldstein 2012: 305]<sup>15</sup>.

Из отдельных исследований теорий и практик современного гражданства хочу обратить внимание на два проекта, интересных мне в сравнительном отношении. Оба основаны на британских кейсах и условно могут быть отнесены к полю исследований медиа.

Первый проект выполнен в рамках дискурс-аналитического подхода Норманна Фэркло и анализирует риторiku нового ведомства — Министерства связи (Office of Communications, или Ofcom) — о своих целевых аудиториях [Livingstone, Lunt, Miller 2007a; 2007b]. Ofcom — это регулятор, который был создан как посредник между государством, бизнесом, промышленностью и населением для защиты в медийном пространстве интересов двух целевых групп — «граждан» и «потребителей» после принятия Соединённым Королевством в 2003 г. Закона о коммуникации (Communications Act 2003). Дискурс-анализ различных документов Ofcom, публичных выступлений и интервью с сотрудниками этого ведомства показал, что определить гражданство и выделить подлежащие защите общественные интересы граждан оказалось значительно труднее, чем обозначить интересы потребителей медиапродуктов. Как следствие, две самостоятельные целевые аудитории в риторике и официальных документах Ofcom довольно быстро соединились в одну — «гражданин-потребитель» (*citizen-consumer*), которая вобрала в себя характеристики различных групп потребителей медийного контента и сервисов (аудиторий, зрителей, слушателей, клиентов, потребителей, пользователей, конечных пользователей и проч.), что повлекло за собой сужение смыслов, вкладываемых ведомством в понятия «общество — публика» и «общественное — публичное», и утверждение того, что интересы потребителя полностью включают интересы гражданина. Исследователи отмечают, что «гражданин-потребитель» Ofcom — это медийно компетентный индивид, который знает свои потребности, выбрал жизненные ориентиры, выстроил отношения в сообществе и готов принимать ответственность за свои выборы и действия. Гражданам-потребителям нужна лишь небольшая помощь регулятора, чтобы преодолеть исключённость отдельных групп, повысить медийную грамотность и т. п. [Livingstone, Lunt, Miller 2007a: 633]. Эволюция в понимании медийной грамотности (*media literacy*), обязательство продвижения которой законодательно закреплено за Ofcom, — ещё одна тема, неоднократно привлекавшая внимание исследователей (из недавних работ см.: [Wallis, Buckingham 2013]). Идея непрерывного обучения оказалась тесно связана с повесткой рыночно ориентированных реформ во многих странах (см., например: [Axford, Seddon 2006]), что находит подтверждение и в случае российского проекта «Бюджет для граждан», где содействие повышению бюджетной грамотности населения рассматривается как одно из приоритетных мероприятий Минфина России, который, впрочем, как и Ofcom, не обладает реальной властью заставить образовательные учреждения реализовывать такие программы [Wallis, Buckingham 2013: 538].

Второе исследование рассматривает отношения власти в проектах вовлечения граждан в инициативы органов муниципального управления на примере пилотного исследования интернет-форумов двух больших городов [Barnes et al. 2003]. Как правило, подобные форумы создаются с намерением прео-

<sup>15</sup> Подробнее о современной антропологической дискуссии о неолиберализме см.: [Kingfisher, Maskovsky 2008; Bockman 2012; Collier 2012; Wacquant 2012; Jessop 2013; Hilgers 2013]. Безусловно, не только антропологи отстаивают идею множественности современных капитализмов: так, в рамках менеджеральных исследований высказывалась идея о том, что «капиталистические общества не одинаковы; имеют резко отличающиеся культуры и понятия о правах, сообществе и индивидуализме (короче — о гражданстве)» [Hampden-Turner, Trompenaars 1993] (цит. по: [Gabriel, Lang 2006: 180]). Сходные мысли о множественности гражданства, о том, что «словари гражданства и их смыслы различаются в зависимости от социального, политического и культурного контекста и отражают историческое наследие», высказывались представителями феминистской критики [Lister 2003: 3; Jubas 2007: 231–254] и др.

долеть социальную исключённость отдельных групп, но практики формирования участников и выстраивания их диалога с представителями власти далеко не всегда соответствуют этой цели [Barnes et al. 2003: 381]. Поскольку исследователи придерживались конструкционистского подхода, они сосредоточились на анализе того, как на изучаемых ими интернет-форумах обсуждаются и выстраиваются концепции «общества» и «публики», как происходит утверждение легитимности членства и представления интересов отдельных групп, как формируются практики вовлечённости и исключённости. Исследование показало, что и группы, созданные инициативой «сверху», и группы, формирующиеся стихийно «снизу», вынуждены держаться институциональных рамок и концепций членства, определённых официальными властями. И хотя иногда участникам удавалось сформировать идентичность, разделяемые практики и чувство истории группы, исследователи не смогли оценить устойчивость этих групп за пределами интернет-форумов.

В обоих случаях представители официальных властей имеют (или полагают, что имеют) дело с гибридными гражданами-потребителями, вооружёнными старыми и новыми технологиями (и думают о том, как сделать их более эффективными — с помощью технологий).

Со стороны теории интересные суждения об этой гибридности в последнее время были сделаны Мишелем Каллоном в его работах, направленных на создание нового исследовательского поля на стыке акторно-сетевой теории и экономической социологии (см.: [Callon 1998a; 1998b; 2007; 2008] и др.). Большинство из этих суждений перекликаются или радикализуют идеи, высказанные представителями смежных дисциплин. Так, например, учёный предлагает отказаться от попыток разграничения политического и экономического, сосредоточившись на изучении их взаимного соконструирования и роли, которую в этом процессе играют технические науки [Callon 2007]. Политизация и (или) экономизация технических наук, по мнению Каллона, приводит к появлению распределённой человеческой агентности, в которой, помимо человека, материальных элементов, текстов, дискурсов, компетенций, навыков и общепринятых практик, огромная роль отводится технологиям (и связям<sup>16</sup>). Эта гибкая, изменчивая распределённая агентность, которую Каллон называет STA (Socio-Technical Agencement — социотехническое агентство, СТА) [Callon 2007: 143], позволяет современному человеку быть успешным экономическим субъектом, приспособленным к определённым условиям<sup>17</sup>. И если типичного экономического агента Каллон рассматривает как *инвалида*, человека с ограниченными возможностями, то в СТА он видит современного «человека экономического», чьё существование стало реальным благодаря технологическим *протезам*, позволяющим ему максимизировать прибыль и эффективно преследовать свои интересы. «Свои» интересы для СТА в таком его понимании выходят за границы индивидуальных и представляют, скорее, интересы социотехнической сети (или сетей), в которые включён экономический агент. Чтобы объяснить, как сейчас развивается социальное и (или) экономическое, Каллон расширяет понятие «экстерналии», или «переполнения» (*overflowings*). Если для экономистов экстерналии представляют собой действия с негативными последствиями, которые без каких-либо компенсаций затрагивают людей, не принимающих решений, то для Каллона переполнения могут сопровождаться позитивными побочными эффектами (такими, например, как случайные открытия в медицине) [Callon 2007: 144–145].

Как эти размышления французского социолога технологий помогут нам понять работу экспертов и Министерства финансов над проектом упрощённого федерального бюджета? Я предлагаю взглянуть на эту работу как на одно из «переполнений» неолиберального курса, в соответствии с которым для повы-

<sup>16</sup> М. Каллон, как и другие представители акторно-сетевой теории, не отдаёт предпочтения социальным связям в качестве предмета социологического анализа.

<sup>17</sup> К «экологическим нишам», как иронично замечает Каллон. Мы могли бы сказать — к локальным теориям и практикам неолиберализма.



шения эффективности рынков государственную информацию необходимо открывать бизнесу и потребителю. Напомню читателю, что публикация «Бюджета для граждан» государствами — участниками исследования открытости бюджетов не является обязательной; скорее, это побочный продукт раскрытия основных финансовых документов страны (или, как метко сказал один из руководителей Минфина России, «документ-спутник» Закона о бюджете). Неолиберальный режим отводит гражданину-потребителю роль вовлечённого экономического агента и соуправленца, которая обычному человеку не под силу. Как следствие, возникает задача оснастить гражданина, дав ему недостающие компетенции, знания, инструменты, чтобы он мог соответствовать ожиданиям государства и рынков<sup>18</sup>. Однако оснастить можно далеко не каждого: всегда найдутся те, кто не может или не хочет быть активным агентом. С такой точки зрения, «Бюджет для граждан» — это протез, с помощью которого эксперты и Минфин пытаются создать активного гражданина-потребителя бюджетной информации (или, на языке М. Каллона, новое СТА)<sup>19</sup>.

### *Эмпирическая база и метод исследования*

Даже активным гражданам сложно сформулировать потребность в упрощённом федеральном бюджете и согласовать «техническое задание» для органов исполнительной власти. Отдельному министерству также непросто найти эффективные способы получения такого запроса от гражданского общества, поэтому в июле 2013 г. при Минфине России была сформирована Рабочая группа по бюджету для граждан, в которую вошли почти 40 человек (представители Минфина, Минэкономразвития, Минрегиона<sup>20</sup>, Минкомсвязи, Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, финансовых органов субъектов Российской Федерации и экспертного сообщества<sup>21</sup>). Мне довелось чуть больше года (в июле 2013 г. — ноябре 2014 г.) осуществлять координацию деятельности этой группы со стороны Открытого правительства — новой для России организационной структуры, которая была создана как дискуссионная площадка, где сотрудники органов власти и эксперты встречаются и обсуждают актуальные проблемы государственной политики и управления. Целью группы стала разработка первого понятного для граждан бюджета: сначала на основе «Проекта Федерального закона о федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов», а затем — Федерального закона от 2 декабря 2013 г. № 349-ФЗ «О федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов».

Очная работа группы проходила в нескольких форматах: заседания основного состава в Минфине России; расширенные заседания с привлечением экспертов, средств массовой информации и чиновников федерального и регионального уровней в Доме Правительства; круглые столы в Аналитическом центре при Правительстве и Проектном офисе Открытого правительства. На этапе постановки задачи создания «бюджета для граждан» обсуждалась возможность запуска этого проекта как краудсорсингового. Полноценно реализовать его в таком виде не удалось<sup>22</sup>, хотя был проведён публичный конкурс «народных» разработчиков, в котором могли принять участие региональные и муниципальные финорганы, а

<sup>18</sup> Не случайно в федеральных органах исполнительной власти активно переосмысливается их роль во взаимоотношениях с региональными органами исполнительной власти: министерства всё чаще позиционируют себя как «собирателей» и распространителей лучших региональных практик.

<sup>19</sup> Конечно, само министерство расценивает эту свою работу как поиск уже существующих целевых групп, которые нуждаются в знаниях о бюджете.

<sup>20</sup> Министерство регионального развития упразднено Указом Президента в сентябре 2014 г.

<sup>21</sup> Главным образом сотрудников разнообразных центров прикладных экономических исследований.

<sup>22</sup> Краудсорсинговую модель сложно интегрировать в проекты открытости государственного управления, так как ответственность за реализацию этих последних лежит на органах исполнительной власти, которые действуют в жёстких рамках исполнения правительственных поручений.

также юридические и физические лица<sup>23</sup>. Кроме того, работа группы позиционировалась как открытая для любых заинтересованных участников.

В основе исследования лежат открытые материалы Рабочей группы и приглашённых экспертов (в основном это выступления и реплики участников круглых столов; опубликованные версии федерального и региональных бюджетов для граждан; публичные презентации представителей Минфина России; официальные доклады экспертов и чиновников), а также результаты моих наблюдений за развитием проекта. Отчасти сознательно, отчасти вынужденно я отдала предпочтение наблюдению. С одной стороны, моя роль в проекте была технической<sup>24</sup>: не являясь ни чиновником, ни экспертом, я не входила в состав Рабочей группы, но участвовала во всех её мероприятиях, некоторые из них организовывала, что давало мне возможность не торопиться с интервью (или же избегать их, так как они могли усложнить исследовательскую ситуацию). С другой стороны, проект, который планировался как краткосрочный, с целью разработки «Бюджета для граждан – 2014» к Федеральному закону от 2 декабря 2013 г. № 349-ФЗ, к концу 2013 г. превратился в долгосрочный: задача Рабочей группы была переосмыслена как более масштабная, направленная на формирование концепции модуля для граждан на Едином портале бюджетной системы Российской Федерации. Это внесло изменения в состав участников и лидеров группы и вернуло «на доработку» часть тем, которые обсуждались в начале проекта (в том числе интересовавшую меня тему целевых групп бюджета для граждан).

Описывая развитие этой дискуссии о гражданах — получателях информации о бюджете, я буду приводить реплики обеих сторон, представленных в Рабочей группе, — экспертного сообщества и Минфина России, однако отмечу, что в соответствии с рекомендациями Международного бюджетного партнёрства, Бюджетным посланием и Поручением Правительства «Бюджет для граждан» реализуется как проект Министерства финансов.

### *Федеральный бюджет как продукт для граждан*

Одно из базовых предположений неолиберальных реформаторов заключается в том, что бизнес, рынки и граждане-потребители будут действовать эффективнее, чем государство, если раскрыть им нужную информацию. Идеологи открытости данных часто используют маркетинговую риторику, говоря о своих проектах как о массовых конкурентоспособных продуктах, продвижение которых к потребителю<sup>25</sup> должно сопровождаться большой информационной кампанией, то есть «граждане должны знать, что это блюдо («Бюджет для граждан». — *Н. Б.*) для них готовится...» (полевые материалы автора). По-

<sup>23</sup> Поскольку на подачу заявок у конкурсантов было всего два месяца, Рабочая группа приняла решение дать потенциальным участникам стартовый материал для работы: эксперты сформировали список из 30 возможных вопросов граждан к государственному бюджету. Затем на сайте Открытого правительства эти вопросы были вынесены на рейтинговое общественное голосование, в котором за три дня принял участие 881 чел. По условиям голосования, участники могли не только рейтинговать имеющиеся, но и предлагать свои вопросы. В результате появился рейтинг «тридцатки» и дополнительные 12 вопросов, предложенные гражданами, участвовавшими в голосовании. Конкурсанты могли выбрать любые из 42 вопросов, чтобы на основе открытых данных Минфина понятно и интересно ответить на них в своих проектах «Бюджета для граждан». В Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации поступили 95 заявок (23 от финансовых органов субъектов Российской Федерации; три от администраций муниципальных образований; девять от организаций; 60 от физических лиц, в том числе от трёх зарубежных экспертов). Конкурсная комиссия подвела и объявила итоги 5 декабря 2013 г., на расширенном заседании Рабочей группы в Минфине России.

<sup>24</sup> Менеджер от открытого правительства обычно осуществляет связь с экспертами, организует обсуждения, сбор комментариев, подготовку и передачу экспертных заключений министерствам и ведомствам, ведёт медийное сопровождение проекта и т. п.

<sup>25</sup> В риторике органов исполнительной власти понятия «гражданин» и «потребитель» используются либо как синонимичные, либо одно как определяющая характеристика другого: современный гражданин — это главным образом потребитель («так как у нас потребитель в основном гражданин, он обращается на соответствующие страницы оказания госуслуг...»).

скольку под «массовым информационным продуктом» сегодня, как правило, имеется в виду электронный информационный продукт, успех PR-кампаний и проектов оценивается по количеству посещений, «кликов», просмотров, скачиваний.

Попытки организовать информационную кампанию и «рассказать людям о российском бюджете» предпринимались ещё до тотальной компьютеризации и вступления в борьбу за место в рейтинге Международного бюджетного партнёрства, в ходе бюджетной реформы 2000-х гг.<sup>26</sup> Многие члены нынешней Рабочей группы участвовали в дискуссиях о том, каким должен быть этот рассказ. В результате появился «Путеводитель по российскому бюджету — 2006» [Ястребова 2006], который на 104 страницах последовательно разъяснял, что такое бюджет, какова его структура, как организован бюджетный процесс и устроена бюджетная система страны и проч. Текст сопровождался 29 таблицами и 22 рисунками. По признанию одного из разработчиков концепции «Путеводителя...», вопрос о целевых группах тогда почти не обсуждался:

Уже тогда, в том самом первом тексте, мы столкнулись с очень серьёзной проблемой, проблемой визуального отражения того, что представляет собой бюджет РФ, который мог бы быть хоть в какой-то мере понятен аудитории. Это первая часть проблемы, а вторая — та же самая проблема, но с другой стороны — это сам текст, который представляется гражданам... Сегодня, по прошествии большого количества лет, я по праву могу говорить о том, что главный вопрос, который для себя должен ставить любой человек, собирающийся что бы то ни было делать на тему открытого бюджета, — для какой аудитории он собирается создавать продукт. Тогда мы такой задачи для себя не ставили, нам казалось, эта задача гораздо проще... (Эксперт 1, устное выступление: [19.09.2013 г.]<sup>27</sup>).

В аннотации к «Путеводителю...» его аудитория определялась как «широкий круг читателей, заинтересованных в получении информации о бюджетном процессе в Российской Федерации и его роли в развитии страны». Брошюра была малотиражной (1000 экз.) и распространялась бесплатно, преимущественно среди чиновников:

Мы сделали рассылку по губернаторам, по депутатам, сенаторам, и фактически у очень многих и депутатов, и сенаторов я видел эту книжку потом на столе. То есть, вообще говоря, первой и благодарной аудиторией этой книги была именно эта аудитория чиновников. И тогда же, в то же время, мы начали проводить впервые конкурсы среди журналистов федеральных СМИ с рассказом о том, что... и как писать о бюджете. И это было попыткой расширения аудитории людей, вовлечённых в открытый бюджет (Эксперт 1, устное выступление: [09.09.2014 г.]).

Вскоре аналоги «Путеводителя...» появились в российских регионах (примечательно, что все они стали пионерами составления региональных бюджетов для граждан):

Я видел потом во многих регионах реплики этого текста: Красноярский край — ещё при губернаторе Хлопонине<sup>28</sup> — первые издали путеводитель по бюджету Красноярского края, который был копией того, что был на федеральном уровне; в Москве была попытка создания подобного, в Краснодарском крае (Эксперт 1, устное выступление: [09.09.2014 г.]..

<sup>26</sup> Одна из первых инициатив публикации популярной брошюры о бюджете в формате бюджетирования, ориентированного на результат (БОР), была высказана в 2006 г. А. Д. Жуковым, занимавшим тогда пост заместителя Председателя Правительства Российской Федерации.

<sup>27</sup> Здесь и далее в подобных случаях см. более подробно в приложении.

<sup>28</sup> А. Г. Хлопонин, губернатор Красноярского края в сентябре 2002 — январе 2010 гг.

Почти одновременно те же разработчики были приглашены руководством «Единой России» к написанию и публикации брошюры «Открытый бюджет России 2004–2007. Бюджет: мифы и реальность» [Ястребова 2007], с помощью которой депутат от «Единой России» мог разъяснить своим избирателям суть партийных бюджетных инициатив<sup>29</sup>. Сформировавшееся в 2000-х гг. общее понимание открытого бюджета (прежде всего, стремление к энциклопедичности и полезности этого документа для чиновников<sup>30</sup>, политиков<sup>31</sup>, журналистов и учёных) во многом определило специфику российского подхода к «Бюджету для граждан»<sup>32</sup> как на федеральном, так и на региональном уровне.

Чтобы понять, как формируется концепция бюджета для граждан той или иной страны, важно учитывать особенности её бюджетной системы. В Российской Федерации эта система трёхуровневая и состоит из федерального, региональных и местных бюджетов, которые самостоятельны, равноправны и не включаются друг в друга. У каждого уровня свои виды доходов, свои расходные полномочия, своя законодательная база. И хотя региональные органы исполнительной власти и органы местного самоуправления могут безвозмездно получать с более высоких уровней межбюджетные трансферты, они должны самостоятельно балансировать бюджет и повышать эффективность расходов (см. подробнее, например: [Поляк 2013; Афанасьев 2014]).

С самого начала члены Рабочей группы были согласны, что граждан прежде всего интересует близкая к их жизни расходная часть бюджета, а большая часть таких расходов (образование, здравоохранение, ЖКХ, культура, спорт, государственные услуги, дорожное строительство, транспорт, благоустройство, средства массовой информации и проч.) финансируется из местных бюджетов. Соответственно особых причин разбираться в федеральном бюджете у граждан нет, ведь по-настоящему повлиять на бюджетную политику, вступить в диалог с властью, отстоять свои интересы они могут только на местном уровне (и отчасти на региональном).

Эта особенность бюджетной системы поставила разработчиков федерального «Бюджета для граждан» перед выбором: действовать в соответствии с рекомендациями Международного бюджетного партнёрства и создавать «Бюджет для граждан» как популярное переложение Федерального закона о бюджете или расширять его за счёт релевантной информации других министерств, ведомств и нижестоящих бюджетов?

Выбор был сделан на первом же совещании, когда Рабочая группа приняла формулу «бюджет должен быть интересным и понятным для граждан». Однако довольно скоро выяснилось, что части этой формулы конфликтуют между собой. *Интересность*, по мнению группы, предполагала межведомственность проекта и выход за рамки текста Федерального закона. Так *полнота представления информации*

---

<sup>29</sup> В материале «Парламентской газеты» от 26.06.2007 г. о круглом столе по обсуждению новинки был приведен отзыв председателя Комитета Госдумы по экономической политике, предпринимательству и туризму Е. Фёдорова, характеризующий эту 144-страничную книгу как «свод ценнейших данных для историков и экономистов... и наглядное свидетельство практической работы парламентского большинства» (см.: URL: <http://viperson.ru/wind.php?ID=397812>).

<sup>30</sup> По мнению экспертов МВФ, «бюджет для граждан» не должен разрабатываться для нужд представителей законодательной или исполнительной властей, хотя как граждане, те из них, кто нуждается в начальной информации для понимания бюджета и бюджетного процесса, могут им пользоваться [Petrie, Shields 2010: 5].

<sup>31</sup> В этом тоже проявилась специфика российского опыта: международные эксперты считают, что «бюджет для граждан» не должен являться политическим инструментом; даже презентовать его рекомендуется от имени органа государственной власти, а не от лица конкретного гражданина — министра финансов [Petrie, Shields 2010: 5].

<sup>32</sup> А также к связанным с ним продуктам. Так, например, создатели «Бюджетного калькулятора» позиционируют его в первую очередь, как тренажёр для депутатского корпуса и представителей муниципальной власти (материалы от: [25.09.2014]).

стала основным критерием при разработке российской версии «бюджета для граждан»<sup>33</sup>. Стремление ответить на все возможные запросы превратило первый упрощённый бюджет в документ, состоящий из 234 слайдов:

Минфин сделал, с моей точки зрения, очень хорошую профессиональную работу по открытости бюджета. Но я хочу сказать, что открытость и понятность для граждан — это разные вещи. Открытые бюджеты, все эти порталы бюджета, даже кудринского<sup>34</sup>, — это порталы, где можно найти практически любую цифру. Но станет ли от этого понятнее гражданину: а зачем она, почему она, откуда она? Далеко не всегда! Скорее всего, не будет. С точки зрения Минфина, сделать другой продукт, не такой профессиональный, было бы ниже достоинства. Поэтому такая структура — всеобъемлющая, очень глубокая, подробная, что на любой вопрос — не обычного среднего гражданина, а студента или специалиста — там можно найти ответ. Зачем мы делаем этот бюджет для граждан, помимо того, чтобы подняться в рейтинге открытости бюджетной системы на несколько строчек вверх, — мы для себя должны ответить на этот вопрос... (Эксперт 2, устное выступление: [19.09.2013 г.]).

Чем больше разработчики концентрировались на открытии данных, тем сложнее становилась для них задача перевода бюджета на язык повседневной жизни. Как заметил один из участников Рабочей группы, для разработчиков этот формат оказался не упрощённой, а усложнённой версией обычного бюджета, так как его создание подразумевало дополнительный трудоёмкий этап отсеивания и обработки информации людьми, обладающими особыми знаниями и компетенциями<sup>35</sup>. Несколько месяцев спустя, оценивая интерес к своему продукту, один из руководителей Минфина России с сожалением отметил, что «Бюджет для граждан» к Проекту Федерального закона с октября 2013 г. по апрель 2014 г. с официального сайта Минфина скачали 5171 раз, а к Федеральному закону с декабря 2013 г. по апрель 2014 г. — 7248 раз. Главной причиной такой незаинтересованности Министерство сочло «перегруженность информацией»<sup>36</sup>.

Таким образом, просветительская работа, начатая на волне бюджетной реформы, желание объяснить (в первую очередь представителям власти, журналистам, преподавателям вузов) необходимость новаций в бюджетной системе и перехода сначала к БОР, затем — к программному бюджету определили подход к содержанию «Бюджета для граждан». В отличие от своих зарубежных «лирических»<sup>37</sup> аналогов на 4–12 страницах, он оказался «больше учебник[ом] бюджетных финансов, чем путеводител[ем] по бюджету» (полевые материалы автора). Его «перевод» на понятный язык, по сути, ещё не начался, но тема перевода и переводчиков оказалась лейтмотивом дискуссий о целевых группах бюджета для граждан.

<sup>33</sup> Следующими по важности стали *наглядность* и *доступность представления данных*, но, в отличие от полноты представления, упрощение информации расценивалось Минфином России как задача для экспертного сообщества. На одном из первых обсуждений один из руководителей Министерства заметил, что «Минфин (Создавая «Бюджет для граждан». — Н. Б.) выполняет несвойственную ему задачу... Минфин существует, чтобы создавать *сложные вещи*» (полевые материалы автора статьи, август 2013 г.).

<sup>34</sup> См.: «Открытый бюджет России» ([www.budget4me.ru](http://www.budget4me.ru)) — ресурс Фонда А. Л. Кудрина (министр финансов Российской Федерации в мае 2000 — сентябре 2011 гг.).

<sup>35</sup> «Поэтому и специалистов по бюджету для граждан в мире единицы, а по просто бюджету — много», — вздохнул один из экспертов (полевые материалы автора).

<sup>36</sup> Второе место в рейтинге недостатков заняла «неадаптированность к конкретным целевым аудиториям».

<sup>37</sup> На одном из экспертных обсуждений выступающий называл «Бюджет для граждан» США, который представлял собой краткий текст, без таблиц и инфографики, «лирической брошюрой ни о чём». Метафора была тут же подхвачена участниками круглого стола, поскольку хорошо передавала значимое для них различие в подходах (легковесность и поверхностность vs серьёзность и основательность), а также подчёркивала неготовность российских разработчиков пожертвовать *полнотой*.

Позже я к этому вернусь, а пока обращаю внимание читателя на то, как глобальные явления влияют на локальные проекты открытости.

Описывая локальные версии неолиберальных проектов, важно учитывать такую их общую характеристику, как технологичность. Раскрытие больших объёмов данных органов исполнительной власти широкой аудитории предполагает использование цифровых технологий, перевод документов в машиночитаемые форматы. Оно становится отдельным направлением работы ФОИВ и РОИВ, для осуществления которой создаются специальные подразделения.

У нас есть определённое подразделение в количестве 12 человек... И открытость, и понятность, доступность для граждан в понятной форме — это наша каждодневная работа. Мы каждый день над этим трудимся. И нас, собственно, за это спрашивают. Этот проект у нас напрямую контролируется губернатором. Мы делаем ежеквартальные отчёты о ходе реализации проекта и оперативные отчёты еженедельно... У нас сейчас на данный момент функционируют две тестовые версии порталов. Первый портал — больше для внешнего пользователя. Это портал «Открытый бюджет»... где пользователи могут познакомиться с основными параметрами бюджета... области и основными тезисами бюджетной политики... области. Там сейчас в тестовом режиме представлен в том числе профиль муниципальных образований. Мы каждый день выгружаем туда что-то новое. В принципе, там на данный момент довольно-таки неплохая база собрана по тем объектам, которые мы смогли преобразовать в наглядный вид для граждан (Представитель РОИВ, устное выступление: [31.10.2013 г.]).

Поскольку интернет-технологии дают возможность реализовать идею «полноты представления», удовлетворить как профессиональные амбиции ведомства, создающего «сложные вещи», так и потребности власти в контроле, структуре, вертикали и в работе «на себя» (то есть на нужды ФОИВ и РОИВ, депутатского корпуса, губернаторов), проекты открытости бюджета неизбежно стремятся поглотить проекты его понятности для граждан. Так, уже через несколько месяцев обсуждений Рабочая группа согласилась, что простенькая «интернет-брошюра» в эпоху интерактивных медиа является полумерой и «бюджеты для граждан» должны стать частью массива данных, которые будут представлены на Едином портале бюджетной системы Российской Федерации. На портале планируется в форматах «открытых данных» и «бюджетов для граждан» размещать данные всех уровней бюджета и данные по исполнению государственных программ и программ, реализуемых региональными и местными органами исполнительной власти. Такое «стягивание» больших объёмов информации на один портал, по замыслу разработчиков, позволит сделать его гибким аналитическим инструментом (прежде всего, в руках эксперта, который нуждается в сравнительной информации и возможности проследить потоки финансирования). Включение «бюджетов для граждан» в состав данных Единого портала, с одной стороны, подразумевает установление общих требований к размещаемым данным, а с другой — делает их формирование обязательным. Текущая концепция Единого портала бюджетной системы предполагает возможность профилирования пользователя по ряду характеристик (возраст, пол, национальность, семейное положение, наличие детей, место жительства, профессия, образование, уровень дохода, состояние здоровья, уровень жизни, благосостояние).

Профиль пользователя — это как раз представитель той или иной целевой группы. И здесь, помимо таких традиционных показателей... антропометрических данных, возраст, вес, где живёт и прочее, там есть и (Дополнительные. — Н. Б.) критерии, если вы заметили. Профессия, сфера деятельности, сфера интересов, образование. То есть все эти параметры, которые позволяют нам сузить спектр его интересов и того объёма информации, который бы система ему предоставляла. Это, скажем так, *максимальная «хотелка»* (Курсив мой. — Н. Б.) (Представитель 2, Минфин России, устное выступление: [15.05.2014 г.]).

С одной стороны, реализация «максимальной хотелки» перекладывает задачи определения интересов конечного получателя, отбора и интерпретации нужной ему информации на самого получателя (или на его представителя-эксперта), взаимодействующего с интернет-порталом. С другой стороны, такая реализация предполагает, что заинтересованный переводчик-эксперт действительно *существует*, и Минфину России нужно его найти или, как минимум, подготовить для него свои данные в надежде на то, что однажды предложение породит спрос.

Спроса нет на какие-то объёмы информации? Наверное, нет. Но часто ведь предложение порождает спрос. Может быть, народ, люди и не знают, что можно с нас это спросить. Давайте сначала покажем, хотя бы на каких-то примерах. Увидим, возникает этот спрос или нет. И будем двигаться дальше (Представитель 1, Минфин России, устное выступление: [15.05.2014 г.]).

Мне кажется, если бы бюджетные данные были (Открытыми. — *Н. Б.*), наверное, тоже был бы огромный рынок, который их интерпретировал по потребностям наших граждан. Нашлись бы общественные организации, партии и ещё какие-то структуры, которые бы подстраивали эти данные в том виде, в другом виде для тех аудиторий, целевых аудиторий, возрастных и всяких разных, которые были бы потребителями этой информации... мы сами придумываем за них сегодня. А что они хотят? У нас нет сегодня спроса. А, как правило, это самый большой дефицит. Потому что, как правило, только спрос рождает предложение. Редко, когда маркетинг сам сначала обеспечивает спрос, а потом его удовлетворяет. Как правило, всё-таки сначала формируется спрос, на который адекватно необходимо реагировать. И если мы, как государство, скажем: *«Вот наши данные. Они чистые, актуальные, доступные, открытые — в форматах, которыми может воспользоваться любой»* (Курсив мой. — *Н. Б.*)<sup>38</sup>. Наверное, тогда у нас пойдёт движение. И тогда мы как раз сможем удовлетворить студентов, бабушек, профессоров, блогеров, ещё кого-то, кто использует эти данные для себя, либо для того, чтобы пообщаться с другими, вокруг этой темы обсуждать (Представитель 3, Минфин России, устное выступление: [15.05.2014 г.]).

Оставив в стороне вопрос о том, как ведомства «очищают» свои данные, в следующем разделе мы посмотрим, кому Минфин России делегирует (точнее, считает возможным делегировать) роль интерпретаторов открытых данных, то есть роль технологически компетентных посредников между министерством и «населением».

### **Активный пользователь — активный гражданин**

Обсуждать, кто такие граждане, для которых создаётся понятное представление федерального бюджета, участники Рабочей группы начали на первой же встрече. В ходе ранних дискуссий экспертами, далёкими от финансово-бюджетной сферы (педагогами, психологами, специалистами по юзабилити технологий), были высказаны идеи, которые не получили дальнейшего развития: автор одной из них предлагал ориентироваться на «самого слабого» (инвалида), автор другой — на «персону»<sup>39</sup>. Создание

<sup>38</sup> В Мурманской области портал бюджетной системы получил название «Бюджет для всех»: в разделе «Бюджет для каждого», который является представлением бюджета в понятной форме («для граждан»), информация дана по категориям расходов с возможностью самостоятельно «добавить категорию» (оставить запрос на дополнительную информацию). URL: <http://b4u.gov-murman.ru/index.php#idMenu=1>

<sup>39</sup> «Персональный» подход приобрёл популярность в среде разработчиков технологий после выхода в 1999 г. книги Алана Купера «Психбольница в руках пациентов. Почему высокие технологии сводят нас с ума и как восстановить душевное равновесие» [Соорег 1999]. В соответствии с этим подходом группы потребителей и пользователей представляются как архетипические персонажи, наделённые не только определенными характеристиками и потребностями, но и гендером, возрастом, внешностью и даже одним «типичным днём из жизни». При этом разработчик — не этнограф: он должен оставаться «объективным»; не списывать портрет «персоны» с реально существующего пользователя, а создавать его в

одного или множества «маленьких бюджетов» не отвечало принятой Рабочей группой установке на «полноту представления». Редукция к специфическим интересам одной категории граждан или «персоны» разрушала идею подробного рассказа населению о бюджете. Кроме того, у Минфина России уже был опыт обсуждений целевых групп открытого бюджета с близким к министерству кругом экспертов. Этот опыт и был взят за основу в работе над «Бюджетом для граждан». Результаты наиболее полного на тот момент исследования целевых групп были представлены в статье сотрудника Центра исследования бюджетных отношений (ЦИБО) О. В. Сизовой «Открытый бюджет: что интересно пользователям» [Сизова 2012]. Поскольку интересанты открытого (то есть электронного) бюджета очевидно получали к нему доступ с помощью технологий, граждане тоже, хотя и с некоторыми оговорками, были определены как пользователи, тем более что в «Бюджетном послании» речь шла именно об интернет-представлении бюджета населению. В процессе дальнейших обсуждений пользователи были трижды разделены на разные целевые группы. Сначала, в логике упомянутого выше исследования ЦИБО, определились группы со специфическими запросами и ожиданиями. То, как они были представлены в программном докладе заместителя министра финансов А. М. Лаврова на международной конференции ПЕМПАЛ 29 мая 2014 г., показано в таблице 1.

Таблица 1

### Основные ожидания целевых групп

Студенты, школьники	Использование информации в учебных целях. Материалы для открытых уроков
Журналисты	Инструмент визуализации информации для публикаций и материалов
Предприниматели	Прогнозирование развития бизнеса с учётом прогноза развития государства
Активное население	Интерактивные сервисы, позволяющие участвовать в бюджетном процессе и влиять на ситуацию
Молодёжь	Повышение уровня знаний о бюджете
Социальные группы	Информация о социальных услугах государства, которыми может воспользоваться население
Иностранные граждане	Информация для привлечения иностранных инвестиций, сравнение уровня жизни и параметров бюджета

Источник: URL: [http://www.pempal.org/data/upload/files/2014/06/cross\\_day-3\\_02\\_lavrov\\_budget-for-citizens\\_rus.pdf](http://www.pempal.org/data/upload/files/2014/06/cross_day-3_02_lavrov_budget-for-citizens_rus.pdf)

Затем один из членов Рабочей группы предложил укрупнённую классификацию репрезентативных групп по уровню активности, выделив три категории пользователей:

- с низкой активностью, которые не интересуются системой государственного управления и бюджетом;
- со средней активностью, которые нуждаются в справочной информации для решения конкретных вопросов, а также в общем понимании того, на что тратятся деньги;
- активные, стремящиеся к участию в жизни государства и к влиянию на процессы, происходящие в стране, регионе, муниципальном образовании.

результате обсуждений с коллегами. Любопытно, что на старте проекта «Бюджет для граждан» по инициативе одного из членов Рабочей группы, были проведены два «мозговых штурма» по поиску потребителя (с участниками школы кадрового резерва «Молодёжного парламента» г. Москвы и с молодыми разработчиками, собравшимися на фестиваль энтузиастов новых технологий, живой науки и современного искусства «Geek-Picnic» в Санкт-Петербурге). Архетипические персонажи, предложенные обеими группами, оказались похожи: женщина, молодая мать одного или нескольких детей, которая заинтересована в улучшении инфраструктуры своего двора или района. Представляя результаты исследования Рабочей группе, модератор определил персону «Бюджета для граждан» как «ответственного родителя в возрасте 20–40 лет, уже воспитывающего детей или планирующего их рождение в ближайшие несколько лет».



По мнению эксперта, первым двум категориям нужно показать открытость и прозрачность государства, снизить недоверие, напряжённость и негативное отношение к государству, показать приоритеты государственной бюджетной политики, повысить финансовую грамотность. Для представления такой информации наиболее эффективны брошюры, буклеты и другие информационные материалы, распространяемые в органах исполнительной власти, государственных и муниципальных учреждениях. Информация должна быть представлена в статике и в динамике, по возможности с перечнем ссылок на ресурсы, где можно получить более подробные сведения. Для третьей категории нужна информация, которая позволит понимать и оценивать принимаемые государством решения, самостоятельно анализировать бюджетную информацию, поэтому информационные ресурсы для активных пользователей вторичны; их формат — это интернет-портал, где возможно интерактивное участие в обсуждениях и в принятии решений о расходовании бюджетных средств, использование встроенных инструментов для «быстрой аналитики», доступ к госпрограммам, законам о бюджете и т. п.<sup>40</sup>

Очевидно, что в рамках обсуждаемой группой концепции «Бюджета для граждан» наиболее активные пользователи нуждались в более сложном, чем букварь, инструменте — в портале открытых данных Минфина. В то же время обеспечение миллионов пользователей с низкой активностью буклетами и брошюрами, раздаваемыми в МФЦ, было непосильной для проекта задачей. Но пользователи из второй категории вполне могли бы стать получателями «Бюджета для граждан» как брошюры, размещаемой в Интернете. Их срединное положение предполагало свободное владение языком первой группы и активное желание с помощью технологий освоить язык третьей.

Неслучайно позже пользователи «Бюджета для граждан» были разделены ещё раз: на «читателей» самого документа и на «получателей бюджетных средств».

Разговор о целевых группах начался, буквально как только мы заговорили о гражданском бюджете ещё год назад летом. Кто будет пользоваться, группы, аудитории гражданского бюджета. Я сразу хочу разделить два аспекта: группы граждан, которые пользуются информацией о гражданском бюджете (собственно инструментом), и группы граждан, на которые направлены бюджетные средства, блага, результаты различных мероприятий, проектов, подпрограмм. Мы различаем те и другие группы. И ещё осенью прошлого года мы довольно активно обсуждали группы, которые являются хорошими читателями гражданского бюджета. Назывались здесь студенты, журналисты, общественные палаты, молодёжь. Вот такие группы, которые, может быть, не очень много сами получают средств из бюджета, но, во всяком случае, живо интересуются. Потому что журналисты возьмут и напишут потом об этом статью и наберут аудиторию читателей какую-то. А студенты задумаются о какой-то своей карьере или расскажут своим родственникам о том, что они недополучили из бюджета, но они (Родственники студентов. — *Н. Б.*) сами воспользуются (Причитающимися бюджетными средствами. — *Н. Б.*) (Представитель 1, Минфин России, устное выступление: [15.05.2014 г.]).

Несмотря на то что укрупнённая целевая группа бюджета для граждан была условно определена как «читатели-посредники», большинство её представителей всерьёз не рассматривались в качестве переводчиков информации о бюджете. Ни некоммерческие организации (НКО) и организации гражданского общества, ни депутаты и журналисты, пишущие об экономике и финансах, не стали надёжными союзниками Минфина в проекте упрощения Федерального закона о бюджете. Депутаты проявляли интерес к теме волнообразно, и в период работы группы он переживал очевидный спад. Журналисты федеральных СМИ освещали работу проекта, но только один из них изредка принимал участие в обсуждениях. Единственной понятной для министерства целевой группой оказались школьники и студенты младших курсов. Как и почему это произошло?

<sup>40</sup> Публичное представление укрупнённой классификации пользователей «Бюджета для граждан» состоялось 25 сентября 2013 г. с разрешения её автора — генерального директора ЦИБО А. С. Бараховского.

Один из возможных ответов заключается в том, что проекты открытости поставили Минфин России в весьма сложную ситуацию: целевая группа федерального министерства, распоряжающегося финансами, — это остальные федеральные министерства и ведомства, у которых есть свои, на государственном уровне определённые целевые группы. Механически совокупность таких групп могла бы быть представлена как «население», интересанты «Бюджета для граждан». Но где найти информацию о самих группах и их интересах? Очевидно, для посредника, каковым является Минфин, источником такой информации должны стать документы министерств и ведомств (прежде всего, государственные программы, в которые «упаковываются» федеральные расходы). Однако методические рекомендации к составлению государственных программ не предусматривают обязательного выделения целевых групп, поэтому разработчики из Минфина России провели любопытное и трудоёмкое исследование. Определив целевую группу как «группу, на которую направлено воздействие государственной программы Российской Федерации», они обратились за помощью к преподавателям и студентам Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и проанализировали тексты большинства государственных программ. В числе тех, для кого государство реализует свои основные мероприятия, оказались дети, семьи с детьми, пенсионеры, учащиеся (студенты), работающее население, безработные, инвалиды и маломобильные группы населения, малоимущие граждане, иностранные граждане, молодёжь, военнослужащие, спортсмены... Главным результатом этой работы стало понимание того, что в отсутствие стандарта описания целевых групп такие описания заметно различаются.

В каждой программе по-своему названо примерно одно и то же. Надо наводить порядок просто даже в самих этих пониманиях, в понятийном аппарате. А уж тем более в статистике, в количественных показателях, в нормативно-правовых актах соответствующих... Нужно структурировать ту информацию, которая есть. Ещё досмотреть госпрограммы, перевести их примерно на язык более или менее похожих слов о целевых группах. Хотя бы одними словами написать, назвать. Посмотреть программы субъектов федерации, которые есть, реестры расходных обязательств субъектов и муниципальные. Сделать некоторое такое упорядочивание всей этой информации. Выйти на унифицированные перечни. Потому что группы должны в любом случае называться одинаково или хотя бы какие-то переходники должны быть для того, чтобы можно было сказать, что ... из программ разного уровня именно одна и та же группа получает набор разных благ (Представитель 1, Минфин России, устное выступление: [15.05.2014 г.]).

Побочным (но более важным для моего анализа) эффектом этого исследования Минфина стало активное сотрудничество министерства и вуза в подготовке первого федерального «Бюджета для граждан». Для разработчиков от Минфина России студенты стали наиболее изученной и близкой из всех целевых групп:

Мы с ними работаем, у них идей очень много, и мне кажется, что молодёжь должна быть теми проводниками к взрослому населению... будет узнавать потребность... (Вовлечение молодёжи. — *Н. Б.*) поможет взрослому населению через массовое донесение рассказать о бюджете, и это поможет упростить те самые процедуры, и как раз они будут тем переводчиком от Минфина до взрослого населения и помогать воспринимать (Представитель 4, Минфин России, устное выступление: [19.09.2013 г.]).

Другой ответ заключается в том, что выбор старшеклассников и студентов как основной заинтересованной группы сохранил преемственность с начатой в предыдущем десятилетии работой над открытым бюджетом. Напомню, что авторы, адресовав первый «Путеводитель...» «широкому кругу читателей», распространяли его среди активных граждан — чиновников, политиков, журналистов и учёных. Учащаяся молодёжь, которую условно можно связать с академическим сообществом, является наименее политически активной, но зато наиболее технологически компетентной частью этой целевой аудито-

рии<sup>41</sup>. Их потенциальный интерес к бюджету довольно абстрактен — удовлетворение любопытства, которое можно направить и на что-то другое. Вероятно, школьники и студенты в меньшей степени, чем другие социальные группы, являются получателями бюджетных средств. Они ещё не налогоплательщики и не особенно связаны с локальными сообществами. Тем не менее представители этой возрастной группы практически никогда не бывают атомизированными субъектами, они включены в понятные и тесные межпоколенческие отношения, благодаря чему могут стать идеальными переводчиками с открытого языка технологий на понятный язык повседневной жизни своих семей<sup>42</sup>.

На мой взгляд, этот выбор также отражает эволюцию в понимании активного гражданства и перенос этого понятия с уровня локального сообщества на уровень домохозяйства, на ближнюю сеть «читателя» — потребителя бюджетной информации, которому вменяются в обязанность защита интересов её менее технологически компетентных участников и максимизация получения бюджетных средств членами семьи. Осмелюсь высказать предположение, что для разработчиков федерального «Бюджета для граждан» роли и связи, существующие на уровне семьи и домохозяйства, оказались намного убедительнее и понятнее, чем сложнодоказуемые отношения активных граждан — «экспертов» и «населения»<sup>43</sup>.

## Заключение

Пытаясь перевести на язык теории усилия Рабочей группы по поиску (или созданию) активного гражданина — потребителя «Бюджета для граждан», мы обратимся к нарисованной Мишелем Каллоном гротескной фигуре экономического человека версии 2.0, который с помощью технологий и калькулирующих устройств формирует и поддерживает социотехнические сети, позволяющие ему максимизировать прибыль и приспособляться к быстро меняющимся условиям посткапитализма. Он не атомизирован, а, напротив, опутан множеством отношений с человеческими и нечеловеческими акторами, и эта опутанность превращает его из одинокого индивида в эффективное социотехническое устройство. По Каллону, чтобы понять работу такого устройства, нужно изучить все элементы и связи его сети. Французский социолог утверждает, что неолиберализм создаёт идеальные экологические ниши для этого нового экономического человека. Теории неолиберализма действительно основываются на идеях обучения и переобучения, консультирования, информационной поддержки и вооружения граждан новыми технологиями, знаниями, умениями и навыками, с помощью которых те смогут, с одной стороны, стать более самостоятельными и экономически независимыми от государства, а с другой — контролировать его эффективность. Как эти идеи реализуются на практике и для какого гражданина создают условия неолиберальные правительства?

Случай российского «Бюджета для граждан», на мой взгляд, демонстрирует удивительное сходство минфиновского активного гражданина-читателя с каллоновским экономическим человеком версии 2.0.

<sup>41</sup> В зарубежной литературе можно найти много исследований о том, как связаны наличие в семье подростка и оснащённость домохозяйства компьютером и доступом к Интернету (одно из самых первых было сделано в середине 2000-х гг.; см.: [Livingstone, Bober, Helsper 2005]). В качестве российского полукурьёзного свидетельства такой связи сошлюсь на историю, рассказанную мне сотрудником Минкомсвязи. В 2013 г. в Екатеринбурге запись детей в первый класс была переведена в электронную форму: в первый же день подачи заявлений информационная система рухнула, не выдержав количества обращений. Позже, когда сбой был ликвидирован, по словам моего собеседника, курировавшего проект, многие родители признались, что ради записи ребенка в школу, приобрели компьютер и подключились к Интернету (полевые материалы автора, август 2013 г.).

<sup>42</sup> Кроме того, выбор такой целевой аудитории как нельзя лучше отвечает и общим неолиберальным установкам на непрерывное обучение, самопомощь, личную ответственность, и образовательному статусу проектов «Бюджет для граждан».

<sup>43</sup> Весьма показательной иллюстрацией непонимания этих отношений и соотношений «экспертов» и «людей» мне представляется реплика участника одной из недавних дискуссий о том, что аудитория сайта Минфина России — это «не только эксперты, но и широкие слои населения, и граждане тоже» (полевые материалы автора: [09.10.2014]).

Гражданин-читатель действует в новой локальности, которая расширяется в виртуальном пространстве и сжимается в социальном. Житель глобализующегося мира, он уже не связан с местными сообществами, группами и соседствами так прочно, как был когда-то «человек политический», но это не значит, что связей у него нет. Напротив, он ориентирован на поддержание тесных отношений с ближайшим окружением. По версии Минфина, гражданин-читатель «Бюджета для граждан» — это старшекласник с планшетом, представляющий и защищающий бюджетные интересы отдельного домохозяйства, более взрослых, занятых или не использующих Интернет членов семьи.

Сможет ли эта теоретическая модель, появившаяся в результате дискуссий в рамках проекта «Бюджет для граждан», заработать на практике?<sup>44</sup> Породит ли предложение спрос? Подтянется ли социальная реальность под неолиберальную теорию или перестроится придётся самой теории? Антрополог — не футуролог, а значит, к счастью, не обязан отвечать на такие вопросы сразу, но может продолжить наблюдения, чтобы через сравнительный анализ отдельных ситуаций и случаев объяснить, как контексты реформ, решения конкретных людей или групп, продвижение проектов открытости, новые технологии и глобальные феномены формируют локальные теории и практики неолиберализма.

## Приложение

### *Публичные мероприятия, выступления участников которых были использованы при написании статьи*

[19.09.2013 г.] — Круглый стол «Полнота и доступность для общества информации, представленной в макете “Бюджета для граждан”» (Малый конференц-зал Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации).

[25.09.2013 г.] — Круглый стол «Обсуждение каналов распространения информации о “Бюджете для граждан”» (Проектный офис Открытого правительства).

[31.10.2013 г.] — Круглый стол «Лучшая практика представления “Бюджетов для граждан” в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях» (Малый конференц-зал Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации).

[15.05.2014 г.] — Круглый стол «Обсуждение перспектив повышения открытости бюджетов, в том числе посредством развития проекта “Бюджет для граждан”» (Малый конференц-зал Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации).

<sup>44</sup> Разработчики концепции Единого портала бюджетной системы такой перформативный механизм в неё закладывают. Они не только предлагают пользователю собрать из конструктора показателей свой профиль (модуль), но «увидеть» и «узнать» себя в статистике, в результатах исследований и другой справочной информации: «Выделяя вот такие группы, обсуждая, каким может быть модуль для той или иной целевой группы, мы определили для себя, что он может состоять из нескольких аспектов, которые важны для человека. Вот, он зашёл в этот блок и видит сразу какую-то структуру данной группы, может быть, количественный состав, региональную... возрастную или профессиональную структуру по тем критериям, которые выше были показаны. Для каждой группы это свой набор, естественно. Для студентов возрастные структуры, может быть, в меньшей степени важны, а для кого-то другого — наоборот. Конечно, он должен увидеть себя не только в статистике, но и в том, как о нём пишут СМИ, какая там, возможно, медиастатистика, что стали больше писать о студентах. Ура! Или, наоборот, перестали... В любом случае, он должен увидеть какие-то ссылки на важные для этой группы публикации, что о нём пишут — и пишут примерно вот так. То есть такие отсылки или даже обзоры таких публикаций должны тут размещаться. Социология. Возможно, эта группа обследовалась, и, скорее всего, есть какие-то актуальные опросы: ВЦИОМ, ФОМ, ещё кто-то проводил для данной группы. Всё здесь должно быть подгружено. Но не только то, что проводилось, но и если это портал, так тут место для голосований. Человек зашёл и за свою группу проголосует. Или ответит на какие-то вопросы. Хорошее место для проведения анкет и сбора социологической информации. Конечно, здесь хорошо собирать нормативно-правовые акты для него, касающиеся его группы» (Представитель 1, Минфин России, устное выступление: [15.05.2014 г.]).

[29.05.2014 г.] — Заседание сети PEMPAL (Public Expenditure Management Peer Assisted Learning) «Прозрачность и подотчётность в сфере государственных финансов» (Центр международной торговли, г. Москва).

[09.09.2014 г.] — Круглый стол «Гражданские инициативы и вовлечённость граждан в открытый бюджет» (Овальный зал Дома Правительства Российской Федерации).

[25.09.2014 г.] — Презентация результатов реализации проекта «Содействие развитию диалога между властью и обществом на региональном и муниципальном уровне посредством создания компьютерной интерактивной симуляционной модели “Бюджетный калькулятор для граждан”» (Малый конференц-зал Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации).

[09.10.2014 г.] — Публичное обсуждение стратегического плана развития официального сайта Министерства финансов Российской Федерации на период до 2018 года (Малый конференц-зал Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации).

## Литература

Афанасьев М. П. (ред.) 2012. *Программный бюджет*. Учебное пособие. М.: Магистр; ИНФРА-М.

Афанасьев М. П. (ред.) 2014. *Бюджет и бюджетная система*. Учебник для бакалавриата и магистратуры. 4-е изд. М.: ЮРАЙТ.

Виноградова Т. И. 2008. Повышение эффективности бюджета и оптимизация бюджетного процесса путём внедрения социальной технологии «Прозрачный бюджет». В сб.: Шадрин А. Е. (ред.) *Социальное партнёрство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах: практика межсекторного взаимодействия*. Практическое пособие. М.: Агентство социальной информации; 129–145.

Поляк Г. Б. 2013. *Бюджетная система России*. Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Сизова О. В. 2012. Открытый бюджет: что интересно пользователям. *Бюджет*. 9. URL: <http://bujet.ru/article/200790.php>

Узланер Д. 2007. От Фрейда к «Сакральной социологии»: учение Филиппа Риффа. *Логос*. 5 (62): 236–255.

Ястребова О. К. (науч. рук.) 2006. *Путеводитель по российскому бюджету – 2006*. М.: ЗАО «Агентство прикладных коммуникаций»; АНО «Центр социального проектирования “Возрождение”».

Ястребова О. К. (сост.). 2007. *Открытый бюджет России 2004–2007. Бюджет: мифы и реальность*. М.: Априком.

Axford B., Seddon T. 2006. Lifelong Learning in a Market Economy: Education, Training and the Citizen-Consumer. *Australian Journal of Education*. 50 (2): 167–184.

Barnes M. et al. 2003. Constituting «The Public» in Public Participation. *Public Administration*. 81 (2): 379–399.

- Bockman J. 2012. The Political Projects of Neoliberalism. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*. 20 (3): 310–317.
- Burgess A. 2001. Flattering Consumption: Creating a Europe of the Consumer. *Journal of Consumer Culture*. 1 (1): 93–117.
- Callon M. 1998a. An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology. In: Callon M. (ed.). *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell; 244–269.
- Callon M. 1998b. The Embeddedness of Economic Markets in Economics. In: Callon M. (ed.). *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell; 1–57.
- Callon M. 2007. An Essay on the Growing Contribution of Economic Markets to the Proliferation of the Social. *Theory, Culture & Society*. 24 (7–8): 139–163.
- Callon M. 2008. Economic Markets and the Rise of Interactive Agencements: From Prosthetic Agencies to Habilitated Agencies. In: Pinch T., Swedberg R. (eds.). *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*. Cambridge, MA; London: MIT Press; 29–56.
- Collier S. J. 2012. Neoliberalism as Big Leviathan, or...? A Response to Wacquant and Hilgers. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*. 20 (2): 186–195.
- Cooper An. 1999. *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. New York: Macmillan.
- Couldry N. 2004. The Productive «Consumer» and the Dispersed «Citizen». *International Journal of Cultural Studies*. 7 (1): 21–32.
- Dahlgren P. 2003. Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu. In: Corner J., Pels D. (eds.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage; 151–170.
- Gabriel Y., Lang T. 2006. *The Unmanageable Consumer*. 2nd ed. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- Goldstein D. M. 2012. Decolonialising «Actually Existing Neoliberalism». *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*. 20 (3): 304–309.
- Hampden-Turner C., Trompenaars A. 1993. *The Seven Cultures of Capitalism: Value Systems for Creating Wealth in the United States, Japan, Germany, France, Britain, Sweden, and the Netherlands*. 1st ed. New York: Currency Doubleday.
- Hilgers M. 2013. Embodying Neoliberalism: Thoughts and Responses to Critics. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*. 21 (1): 75–89.
- Jessop B. 2013. Putting Neoliberalism in its Time and Place: A Response to the Debate. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*. 21 (1): 65–74.
- Jubas K. 2007. Conceptual Con/Fusion in Democratic Societies: Understandings and Limitations of Consumer-Citizenship. *Journal of Consumer Culture*. 7 (2): 231–254.

- Kalb D. 2012. Thinking about Neoliberalism as if the Crisis was Actually Happening. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*. 20 (3): 318–330.
- Kingfisher C., Maskovsky J. 2008. Introduction: The Limits of Neoliberalism. *Critique of Anthropology*. 28 (2): 115–126.
- Lister R. 2003. *Citizenship: Feminist Perspectives*, 2nd ed. New York: New York University Press.
- Livingstone S., Bober M., Helsper E. J. 2005. Active Participation or Just More Information? *Information, Communication & Society*. 8 (3): 287–314.
- Livingstone S., Lunt P., Miller L. 2007a. Citizens and Consumers: Discursive Debates during and after the Communications Act 2003. *Media, Culture & Society*. 29 (4): 613–638.
- Livingstone S., Lunt P., Miller L. 2007b. Citizens, Consumers and the Citizen-Consumer: Articulating the Citizen Interest in Media and Communications Regulation. *Discourse & Communication*. 1 (1): 63–89.
- Martin G. P. 2009. Public and User Participation in Public Service Delivery: Tensions in Policy and Practice. *Sociology Compass*. 3 (2): 310–326.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. 2003. *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick: Transaction Press.
- Petrie M., Shields J. 2010. Producing a Citizens' Guide to the Budget: Why, What and How? *OECD Journal on Budgeting*. 2: 1–13.
- Rieff D. 1993. Multiculturalism's Silent Partner: It's the Newly Globalized Consumer Economy, Stupid. *Harper's Magazine*. August: 62–72.
- Scammell M. 2000. The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen Consumer. *Political Communication*. 17 (4): 351–355.
- Schudson M. 2006. The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 608: 193–204.
- Trentmann F. 2004. Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*. 39 (3): 373–401.
- Trentmann F. 2007. Citizenship and Consumption. *Journal of Consumer Culture*. 7 (2): 147–158.
- Wacquant L. 2012. Three Steps to a Historical Anthropology of Actually Existing Neoliberalism. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*. 20 (1): 66–79.
- Wallis R., Buckingham D. 2013. Arming the Citizen-consumer: The Invention of «Media Literacy» within UK Communications Policy. *European Journal of Communication*. 28 (5): 527–540.
- Ward J., Vreese C., de. 2011. Political Consumerism, Young Citizens and the Internet. *Media, Culture & Society*. 33 (3): 399–413.

Webster F. E. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*. 2 (3): 188–196.

Wexler P. 1990. Citizenship in the Semiotic Society. In: Turner B. A. (ed.). *Theories of Modernity and Postmodernity*. London: Sage; 164–175.



## BEYOND THE BORDERS

Natalia Bogatyř

# Citizens' Guide to the Budget: Find a Receiver

**BOGATYR, Natalia**

**Viktorovna** — Candidate of Science in History, Senior Lecturer, Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

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

### Abstract

*The changing nature of citizenship and the development of neoliberal theories and practices are not just issues for theoretical social science debate but also questions of concern for governments and public bodies in many nations.*

*This article reports on the early findings of the author's study of open government practices in the Russian Federation and analyzes the development of the "Citizens' Guide to the Federal Budget" (the CB); a digital document produced annually by the Ministry of Finance (the MoF), in addition to executive budget proposals. It uses plain language to explain policy objectives*

*to help the general public ("people") make sense of the budget. There are no clear rules or "recipes" governing how to select, simplify, present and disseminate that kind of information to the "people", and so it has become the subject of fierce debate unfolding between developers.*

*Drawing on 1.5 years of participant observation in 2013–2014, the article explores the debate between members of the Ministry of Finance's working group as they attempt to define target-groups of "active citizens", prospective CB receivers, consumers and users.*

*It addresses three questions: "What is the working group's vision for the CB?"; "How does the ministry define or constitute 'citizens' it thinks could be in those target-groups?" and, "How does the ministry see active citizens' contributing, or helping to disseminate budget information to 'passive citizens' and raise the level of 'budget literacy'?"*

*It argues that the task of "making the budget simple" is much more difficult for the MoF than just carrying out "open data" digital projects, so it seeks partner groups of citizens who might become "translators" from finance language to everyday language. But that search is far from easy, because the MoF has no direct contact with citizens at all, only with other public bodies. Consequently the ministry chose young people (senior pupils and students), who are likely to have established links with other citizens; families consisting of older and less digitally aware people in their households, and might serve as allies, translators and defenders of budget interests for such "passive citizens". The article concludes by distilling core themes for future work.*

**Keywords:** citizens' budget; budget literacy; citizenry; consumers; users; youth; target groups; open government.

### Acknowledgements

This article was prepared with grant support from the Russian Federal Government (contract № 14.U04.31.0001, European University at Saint Petersburg; lead scientist, Professor Mario Biagioli).

## References

- Afanas'ev M. P. (ed.) (2012) *Programmnyy byudzhel: ucheb. posobie* [The Program Budget. Textbook], Moscow: Magistr; INFRA-M (in Russian).
- Afanas'ev M. P. (ed.) (2014) *Byudzhel i byudzhelnaya sistema: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury* [Budget and Fiscal System. Textbook for Undergraduate and Graduate Programs]. 4-e izd., Moscow: Izdatel'stvo YURAYT (in Russian).
- Axford B., Seddon T. (2006) Lifelong Learning in a Market Economy: Education, Training and the Citizen-Consumer. *Australian Journal of Education*, vol. 50, no 2, pp. 167–184.
- Barnes M., Newman J., Knops A., Sullivan H. (2003) Constituting “The Public” in Public Participation. *Public Administration*, vol. 81, no 2, pp. 379–399.
- Bockman J. (2012) The Political Projects of Neoliberalism. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, vol. 20, no 3, pp. 310–317.
- Burgess A. (2001) Flattering Consumption: Creating a Europe of the Consumer. *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, no 1, pp. 93–117.
- Callon M. (1998a) An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology. *The Laws of the Markets* (ed. M. Callon), Oxford: Blackwell, pp. 244–269.
- Callon M. (1998b) The Embeddedness of Economic Markets in Economics. *The Laws of the Markets* (ed. M. Callon), Oxford: Blackwell, pp. 1–57.
- Callon M. (2007) An Essay on the Growing Contribution of Economic Markets to the Proliferation of the Social. *Theory, Culture & Society*, vol. 24, no 7–8, pp. 139–163.
- Callon M. (2008) Economic Markets and the Rise of Interactive Agencements: From Prosthetic Agencies to Habilitated Agencies. *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies* (eds. T. Pinch, R. Swedberg), Cambridge, MA; London: MIT Press, pp. 29–56.
- Collier S. J. (2012) Neoliberalism as Big Leviathan, or...? A Response to Wacquant and Hilgers. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, vol. 20, no 2, pp. 186–195.
- Cooper An. (1999) *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. New York: Macmillan.
- Couldry N. (2004) The Productive “Consumer” and the Dispersed “Citizen”. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, no 1, pp. 21–32.
- Dahlgren P. (2003) Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism* (eds. J. Corner, D. Pels), London: Sage, pp. 151–170.
- Gabriel Y., Lang T. (2006) *The Unmanageable Consumer*. 2nd ed., London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- Goldstein D. M. (2012) Decolonialising “Actually Existing Neoliberalism”. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, vol. 20, no 3, pp. 304–309.

- Hampden-Turner C., Trompenaars A. (1993) *The Seven Cultures of Capitalism: Value Systems for Creating Wealth in the United States, Japan, Germany, France, Britain, Sweden, and the Netherlands*. 1st ed., New York: Currency Doubleday.
- Hilgers M. (2013) Embodying Neoliberalism: Thoughts and Responses to Critics. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, vol. 21, no 1, pp. 75–89.
- Jessop B. (2013) Putting Neoliberalism in its Time and Place: A Response to the Debate. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, vol. 21, no 1, pp. 65–74.
- Jubas K. (2007) Conceptual Con/Fusion in Democratic Societies: Understandings and Limitations of Consumer-Citizenship. *Journal of Consumer Culture*, vol. 7, no 2, pp. 231–254.
- Kalb D. (2012) Thinking about Neoliberalism as if the Crisis was Actually Happening. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, vol. 20, no 3, pp. 318–330.
- Kingfisher C., Maskovsky J. (2008) Introduction: The Limits of Neoliberalism. *Critique of Anthropology*, vol. 28, no 2, pp. 115–126.
- Lister R. (2003) *Citizenship: Feminist Perspectives*, 2nd ed., New York: New York University Press.
- Livingstone S., Bober M., Helsper E. J. (2005) Active Participation or Just More Information? *Information, Communication & Society*, vol. 8, no 3, pp. 287–314.
- Livingstone S., Lunt P., Miller L. (2007a) Citizens and Consumers: Discursive Debates during and after the Communications Act 2003. *Media, Culture & Society*, vol. 29, no 4, pp. 613–638.
- Livingstone S., Lunt P., Miller L. (2007b) Citizens, Consumers and the Citizen-Consumer: Articulating the Citizen Interest in Media and Communications Regulation. *Discourse & Communication*, vol. 1, no 1, pp. 63–89.
- Martin G. P. (2009) Public and User Participation in Public Service Delivery: Tensions in Policy and Practice. *Sociology Compass*, vol. 3, no 2, pp. 310–326.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. (2003) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick: Transaction Press.
- Petrie M., Shields J. (2010) Producing a Citizens' Guide to the Budget: Why, What and How? *OECD Journal on Budgeting*, vol. 2, pp. 1–13.
- Polyak G. B. (2013) *Byudzhetnaya sistema Rossii: uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po ekonomicheskim spetsial'nostyam* [The Budget System of Russia. A Textbook for University Students Studying Economic Specialties]. 3-e izd., pererab. i dop., Moscow: YuNITI-DANA (in Russian).
- Rieff D. (1993) Multiculturalism's Silent Partner: It's the Newly Globalized Consumer Economy, Stupid. *Harper's Magazine*, August, pp. 62–72.
- Scammell M. (2000) The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen Consumer. *Political Communication*, vol. 17, no 4, pp. 351–355.

- Schudson M. (2006) The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 608, pp. 193–204.
- Sizova O. V. (2012) Otkrytyy byudzhel: chto interesno pol'zovatelyam [Public Budget: What do Users Find Interesting]. *Byudzhel*, vol. 9. Available at: <http://bujet.ru/article/200790.php> (accessed 14 November 2014) (in Russian).
- Trentmann F. (2004) Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, vol. 39, no 3, pp. 373–401.
- Trentmann F. (2007) Citizenship and Consumption. *Journal of Consumer Culture*, vol. 7, no 2, pp. 147–158.
- Uzlaner D. (2007) Ot Freuda k “Sakral'noy sotsiologii”: uchenie Philip Rieff [From Freud to “Sacred Sociology”: The Theory of Philip Rieff]. *Logos*, vol. 5, no 62, pp. 236–255 (in Russian).
- Vinogradova T. I. (2008) Povyshenie effektivnosti byudzhetnogo protsessa putem vnedreniya sotsial'noy tekhnologii “Prozrachnyy byudzhel” [Improving Budget Efficiency and Budget Process Optimization by Implementing Social Technology “Transparent Budget”]. *Sotsial'noe partnerstvo i razvitie institutov grazhdanskogo obshchestva v regionakh i munitsipalitetakh: praktika mezhsektornogo vzaimodeystviya. Prakticheskoe posobie* [Social Partnerships and the Development of Civil Society Institutions in Municipalities and the Regions, the Practice of Cross-Sector Collaboration. Practical Guide] (ed. A. E. Shadrin), Moscow: Agentstvo sotsial'noy informatsii, pp. 129–145 (in Russian).
- Wacquant L. (2012) Three Steps to a Historical Anthropology of Actually Existing Neoliberalism. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, vol. 20, no 1, pp. 66–79.
- Wallis R., Buckingham D. (2013) Arming the Citizen-Consumer: The Invention of “Media Literacy” within UK Communications Policy. *European Journal of Communication*, vol. 28, no 5, pp. 527–540.
- Ward J., Vreese C. de. (2011) Political Consumerism, Young Citizens and the Internet. *Media, Culture & Society*, vol. 33, no 3, pp. 399–413.
- Webster F. E. (1975) Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, vol. 2, no 3, pp. 188–196.
- Wexler P. (1990) Citizenship in the Semiotic Society. *Theories of Modernity and Postmodernity* (ed. B. A. Turner), London: Sage, pp. 164–175.
- Yastrebova O. K. (nauch. ruk.) (2006) *Putevoditel' po rossiyskomu byudzhetu–2006* [Guide to the Russian budget — 2006], Moscow: ZAO “Agentstvo prikladnykh kommunikatsiy”, ANO “Tsentr sotsial'nogo proektirovaniya ‘Vozrozhdenie’” (in Russian).
- Yastrebova O. K. (sost.). (2007) *Otkrytyy byudzhel Rossii 2004–2007. Byudzhel: mify i real'nost'* [The Open Budget of Russia, 2007–2014. The Budget: Myths and Realities], Moscow: Aprikom (in Russian).

**Received:** October 10, 2014

**Citation:** Bogatyr N. (2014) “Byudzhel dlya grazhdan”: nayti poluchatelya [Citizens' Guide to the Budget: Find a Receiver], *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 54–84. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html> (in Russian),

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

З. В. Котельникова

# Экономико-социологический взгляд на маркетинг взаимоотношений<sup>1</sup>



**КОТЕЛЬНИКОВА Зоя Владиславовна** — кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

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

*В данной статье представлен сравнительный анализ исследований в областях маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии. Обращается внимание на содержательную близость двух этих дисциплин, которые выросли из общих теоретических корней (социология Э. Дюркгейма, экономическая антропология, социология и право, теория социального обмена) и имеют общие исследовательские интересы (проблематика доверия, приверженности, взаимозависимости, общих ценностей, властной асимметрии, адаптации и взаимной удовлетворённости). Невзирая на множество точек пересечения, развитие маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии во многом происходит параллельно. Ситуация усугубляется тем, что маркетинг взаимоотношений сфокусирован на изучении длящихся контрактных межфирменных отношений на рынках стандартных товаров, в то время как новая экономическая социология увлечена исследованиями маргинальных рынков, а также отношений, существующих за пределами самого рыночного обмена. Делается заключение о том, что обе дисциплины выиграли бы в случае преодоления представителями маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии существующей разобщённости.*

**Ключевые слова:** новая экономическая социология; маркетинг взаимоотношений; социальная укоренённость; отношенческий контракт; транзакционный обмен; рынок.

В данной статье предлагается обзор исследований в области маркетинга взаимоотношений (*relationship marketing*) с позиции новой экономической социологии. В корпусе литературы по маркетингу и менеджменту насчитывается не менее 72 определений маркетинга взаимоотношений, раскрывающих его содержание при помощи более 50 концептов [Agariya, Singh 2011]. По всей видимости, конвенциональной можно считать трактовку, зафиксированную в официальном словаре Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association, AMA). «Маркетинг взаимоотношений — это маркетинг, направленный на развитие и управление долгосрочными и (или) доверительными отношениями с потребителями, дистрибуторами, поставщиками и другими участниками маркетинговой среды»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2014 г.

<sup>2</sup> См.: AMA Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R>

Маркетинг взаимоотношений и новую экономическую социологию многое связывает. Однако при ближайшем рассмотрении складывается впечатление, что развитие этих двух дисциплин происходит независимо друг от друга или, если использовать метафору, в параллельных мирах. Цель представляемого обзора состоит в обозначении направлений дискуссии в маркетинге взаимоотношений, которые помогут экономсоциологам в преодолении ограничений, с которыми они сталкиваются в попытках предложить авторитетные теории, объясняющие, как рынки работают на практике. Для этого мы пунктирной линией отметим предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений, укажем теоретические истоки этой дисциплины, обрисуем ключевые категории исследований, выделим особенности концептуализации рыночного обмена в маркетинге взаимоотношений и проч.

## Общие корни

Маркетинг взаимоотношений и новая экономическая социология оказываются фактическими ровесниками: возникновение обоих направлений датируется началом 1980-х гг. Формально термин «маркетинг взаимоотношений» был введён Леонардом Берри в 1983 г. [Berry 1983]<sup>3</sup>. Формирование новой экономической социологии относится практически к тому же времени: её датой рождения принято считать 1985 г. [Swedberg 1997], когда вышла ныне самая цитируемая в общественных науках статья Марка Грановеттера «Социальная структура и экономическое поведение: проблема укоренённости» [Granovetter 1985]<sup>4</sup>.

В дополнение интересен факт, что маркетинг взаимоотношений и новая экономическая социология имеют некоторые общие теоретические корни. В частности, популярная в маркетинге концепция обменного обмена берёт начало в правовой социологии [Macaulay 1963; Macneil 1980], которая, в свою очередь, опирается на социологию Э. Дюркгейма и экономическую антропологию [Малиновский 2004; Sahlin 1974]. Рассуждения же маркетологов о властных отношениях и отношениях обмена зиждутся на теории социального обмена [Homans 1958; Emerson 1962; 1976; Cook 1977; Molm 2003; Blau 2009], уходящей корнями в экономическую антропологию, экономическую теорию и бихевиоризм. Все эти концепции не чужды и представителям новой экономической социологии, хотя надо признать, что в их арсенале набор теоретических источников для вдохновения заметно шире [Smelser, Swedberg 1994].

Одновременное появление на свет маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии, по всей видимости, не было случайностью. Тому предшествовали общие посылки. Во-первых, склонность экономистов к математическому моделированию и формальным логическим построениям создавали благодатную почву для развития смежных дисциплин — управленческих наук [Cochoy 1998], экономической географии [Aspers, Kohl, Power 2008], экономической антропологии [Aspers, Darr, Kohl 2007], экономической социологии [Velthuis 1999; Stark 2000] и др. В рамках перечисленных дисциплин рождались концепции, альтернативные неоклассическому экономическому подходу, которые объединяла исходная интенция изучать экономические феномены как субстантивные образования во всём многообразии их конкретных форм. Во-вторых, с последней четверти XX века эксперты начинают обращать внимание на то, что национальные экономики переживают фундаментальные изменения. В том числе отмечается, что конкурентный свободный рынок претерпевает процесс «одомашнивания»:

<sup>3</sup> Полагаю, что у маркетологов сформировалась конвенция о том, кого считать родоначальником маркетинга взаимоотношений. Однако отметим, что в ходе анализа 700 работ по маркетингу А. К. Агария и Д. Синха обнаружили, что К. О. Хаммарквист, Х. Хаканссон и Л. Маттсон опубликовали монографию [Hammarkvist, Håkansson, Mattson 1982], в которой употреблялось словосочетание «маркетинг взаимоотношений», за год до выхода знаменитой работы Л. Берри и его соавторов [Agariya, Singh 2011].

<sup>4</sup> Подробнее о формировании новой экономической социологии как академической дисциплины см.: [Конвер, Хайлброн 2005].

из дикого и необузданного он превращается в регулируемое и относительно закрытое образование [Arndt 1979]. На рынках такого рода сделки совершаются, скорее, в логике долгосрочных отношений, а идентичность партнёра приобретает большое значение [Arndt 1979]. Среди факторов, обуславливающих «одомашнивание» рынка, упоминаются следующие:

- во второй половине XX века в экономически развитых странах произошло заметное расширение сферы услуг, где сегодня заняты не менее половины активного населения. Становление сервисной экономики вывело на передний план вопросы, связанные с неразрывностью производства услуг и их потребления, повышенной неопределённостью качества потребляемых благ, с конструированием спроса на сингулярности и необходимостью его удовлетворения, и проч.;
- в то же самое время большинство развитых стран переживают торговую революцию, оказавшую глубокое влияние на сферу труда и занятости, практики потребления и организацию мировых рынков. Торговая революция предполагает снижение роли посредников и перераспределение власти в цепях поставок, спровоцированные, с одной стороны, укрупнением и консолидацией торговых предприятий, а с другой — распылением и размыванием структур управления в производственной сфере [Dwyer, Schurr, Oh 1987; Weitz, Jap 1995]. В результате розничные компании потеснили крупных производителей и заняли сегодня место локомотивов экономического роста [Petrovic, Hamilton 2011];
- ко всему прочему, рассматриваемый период характеризуется усилением процессов глобализации, ужесточением конкуренции и стремлением производителей удовлетворить стремительно меняющиеся потребности покупателей. Нарастающая сложность деловой среды вынуждала фирмы укреплять рыночные позиции на локальных рынках и полагаться на верность своих сообществ потребителей [Куц 2006; Agariya, Singh 2011].

Всё вышеперечисленное послужило толчком к признанию представителями многих дисциплин (в том числе маркетинга взаимоотношений и экономической социологии) того, что анализ современных конкретных рынков не может обойтись без включения отношенческих и структурных аспектов (например, доверия, социальных сетей, властных отношений и т. д.).

В контексте вышесказанного наблюдаемое взаимное игнорирование маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии ещё больше удивляет. Так, Ричард Сведберг в известной статье «Новая экономическая социология: что сделано, а что ещё впереди?» («New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead?») [Swedberg 1997] называет ряд направлений, которые, по его мнению, соперничают в том, чтобы заполнить лакуны, образовавшиеся в результате «неспособности основного направления экономической теории исследовать хозяйственные институты» [Сведберг 2004: 37]. Среди таких направлений историк новой экономической социологии упоминает теории транзакционных издержек, игр и агентских отношений, концепцию прав собственности, социологию рационального выбора, социоэкономику; при этом в списке совсем не фигурирует маркетинг взаимоотношений [Сведберг 2004: 37–38]. В свою очередь, в обзорной статье Джагдиша Шета и его коллег «Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез» речь идёт о близости маркетинга взаимоотношений анализу транзакционных издержек, теориям агентских отношений, отношенческих контрактов, игр, социального обмена, концепции поведения в межорганизационном обмене, сетевому анализу, исследованиям зависимости от власти и межличностных отношений. Однако в данной статье нет ссылок на социологические работы [Шет, Парватияр, Синха 2013]. Отсюда следует, что у двух дисциплин в немалой степени общий бэкграунд, но дороги маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии, по всей видимости, где-то разошлись.

## Множественность типов рыночного обмена

Подход маркетологов к современному рыночному обмену отличает отрицание предпосылки об универсальности этого последнего. В такой связи для социологов должно быть весьма ценным то, что рассуждения маркетологов о рыночном обмене отталкиваются от антропологической идеи о существовании множества его типов. При этом маркетологи предполагают, что полярными формами рыночного обмена выступают транзакционный и отношенческий обмены<sup>5</sup> [Lefaix-Durand, Kozak 2009], а между полярными точками сосредоточено всё многообразие промежуточных форм. Надо отметить, что в новой экономической социологии эта идея также присутствует, но, возможно, в менее выраженном виде. Примером могут служить социологические работы У. Бейкера и Б. Уцци. Так, Бейкер выделяет два типа моделей межфирменного обмена: транзакционная ориентация (*transactional orientation*) и ориентация на отношения (*relationship orientation*) [Baker 1990; Baker, Faulkner, Fisher 1998]. В свою очередь, Уцци пишет о существовании двух типов межфирменных связей: рыночные (*arm's length*) и укоренённые (*embedded*) [Uzzi 1996].

Ещё одним популярным сюжетом в маркетинге взаимоотношений является обсуждение гибридных форм рыночного обмена. Список этих гибридных форм на сегодняшний день довольно внушителен. Это и иерархические управленческие транзакции (*hierarchical managerial transactions*), и повторяющиеся контрактные транзакции (*recurrent contractual transactions*) [Ring, Van de Ven 1992], и отношенческие обмены, основанные на принципах «точно-в-срок» (*just-in-time relational exchange*) [Frazier, Spekman, O'Neal 1988], и контрактные обмены (*contractual exchanges*) [Gundlach, Murphy 1993], и гибридные формы обмена (*hybrid forms of exchange*) [Lefaix-Durand, Kozak 2009], и укоренённые обмены (*embedded exchanges*) [Grayson 1996], и др. Важно обратить внимание на то, что в социологии такого разнообразия рыночных обменов не встретишь. Можем привести в качестве примера лишь работу У. Бейкера [Baker 1990], в которой автор пишет о гибридных межорганизационных связях (*hybrid interfaces*), относя к ним всё, что не укладывается в дихотомию «рынок vs иерархия».

Однако примечательным оказывается факт, который объединяет экономсоциологов и представителей маркетинга взаимоотношений в этой ситуации. И те, и другие заметно увлеклись изучением отношенческого обмена в ущерб концептуализации транзакционного обмена. В подтверждение приведём слова У. Бейкера: «В различных исследованиях удалось задокументировать... смешанные формы, расположенные ближе к полюсу иерархии... Но намного меньше известно о смешанных формах, которые находятся ближе к полюсу рынка» [Baker 1990: 595]. На наш взгляд, транзакционный обмен встречается в реальной экономической практике, хотя, возможно, и в маргинальных формах, а потому заслуживает пристального внимания со стороны исследователей. В качестве его примера часто приводят «покупку бензина за наличные деньги на многолюдной заправке, работающей по принципу самообслуживания, в незнакомом городе» [Macneil 1980: 13]. Но важно то, что игнорирование экономсоциологами и маркетологами транзакционного обмена осложняет решение пресловутой проблемы «враждебных миров»<sup>6</sup> [Zelizer 2005]. В результате, вольно или невольно, транзакционный обмен по-прежнему отождествляется с абстракцией, которую можно встретить на страницах учебников по микроэкономике

<sup>5</sup> Начало этой дихотомии положено работами Я. Макнейла. Считается, что именно Макнейл впервые ввёл в научный дискурс понятие «отношенческий контракт». Он классифицирует все контрактные отношения на дискретные и отношенческие. Дискретный контракт — это такой контракт, в котором не существует каких-либо отношений между участниками, кроме простого обмена товарами. Макнейл утверждает, что дискретный контракт относится к теоретическим конструктам, а в жизни всякий контракт в той или иной степени является отношенческим [Macneil 1986: 567–568].

<sup>6</sup> Вивиана Зелизер использует выражение «враждебные миры» для обозначения ситуации, при которой экономическая деятельность и близкие отношения рассматриваются как две отличные друг от друга сферы, а любые их пересечения воспринимаются как напряжение и нарушение порядка.



[Аболафия 2003]. И ко всему прочему, такое положение дел поддерживает тенденцию, наблюдаемую в экономической теории, к абсолютизации рынка как такового [Barber 1977]<sup>7</sup>.

## Рыночный обмен как продолжающийся процесс

Ещё один существенный момент заключается в том, что маркетологи, концептуализируя рыночный обмен, рассматривают его как продолжающийся многомерный процесс, который начинается с заключения контракта и завершается с исполнением всех обязательств. Поскольку рыночный обмен является продолжающимся процессом, выделяются различные его этапы и стадии: формирование, продолжение и распад. В связи с многомерностью рыночного обмена маркетологи указывают множество параметров его измерения, включая планирование, коммуникацию, механизмы разрешения конфликтов, сотрудничество, власть и проч. [Dwyer, Shurr, Oh 1987].

Обратим внимание и на то, что в маркетинге сам отношенческий аспект обмена также многомерен. Ключевыми характеристиками отношенческого обмена сегодня выступают (а) продолжительность отношений; (b) повторяемость сделок и интенсивность коммуникации; (c) наличие элементов, реализация которых не может быть принуждена и гарантирована третьей стороной (неопределённость будущего и недоговорные отношения); (d) эксклюзивность отношений (уникальность, индивидуальность); (e) равенство и партнёрство в отношениях. Однако со временем многомерность отношенческого обмена была сведена к более узкому набору переменных. Так, в маркетинге, в отличие от других теорий, приоритет отводится длительности отношений. Нам кажется это не случайным: продолжительность служит источником для возникновения социальных основ и позволяет перейти от анализа поведения отдельно взятого экономического актора к структурам и институтам рынка. Например, по мнению Джеймса Коулмана, именно введение в аналитическую схему категории времени демаркирует социальные действия и трансакции классической модели совершенного рынка [Coleman 1990: 91]. В дополнение отметим: адепты теории социального обмена также считали, что водораздел между социальной теорией обмена и экономической теорией обмена проходит на уровне концептуальных единиц анализа. Первая из упомянутых теорий изучает продолжительные отношения обмена, вторая — неисторичные индивидуальные принятия решений [Emerson 1976: 350]. Такие социологические представления о социальном обмене уходят корнями в антропологическую традицию, согласно которой время играет ключевую роль в церемониальном обмене [Sahlins 1974; Малиновский 2004; Mauss 2005].

В своей знаменитой статье, в ходе размышлений о социальной укоренённости, Грановеттер также подчёркивал важность «темпорального фактора, поскольку не только межличностные отношения являются продуктом истории, но и характеристики самой социальной структуры являются результатом процесса, длящегося во времени» [Грановеттер 2002: 136; Granovetter 1990]. Но, несмотря на это подчёркнутое Грановеттером внимание к историческому измерению укоренённости, в новой экономической социологии интерес к продолжительности как прокси-переменной социальной укоренённости не получил развития [Krippner 2001; Krippner, Alvarez 2007]. Можно констатировать, что социологов, изучающих отношения обмена, сегодня больше увлекают эксклюзивность и сила этих отношений, а также связь межличностных отношений с социальными структурами.

## Сходные интересы

У маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии не только общие корни, но и сходные интересы. Правда, исследуются они в маркетинге взаимоотношений и в новой экономической социологии параллельно, то есть без оглядки друг на друга.

<sup>7</sup> По признанию самих экономистов, в профессиональной литературе отсутствуют дебаты вокруг концептуализации рынка, и это несмотря на всю важность данной категории для экономической теории. Подобные рассуждения об отсутствии дебатов можно встретить в работах Дж. Стиглера, Р. Коуза, Д. Норта, Дж. Ходжсона и др. [Радаев 2003; Swedberg 2003].

Во второй половине XX века фокус внимания представителей маркетинга устремился на потребителей, а своей ключевой задачей они обозначили воспитание верности этих последних [Boorstin 2002: 230]. Так, дистрибутивная функция маркетинга была вытеснена на периферию, а в центр переместились идея рыночного продвижения на основе работы с базами данных и работы по поддержанию и развитию успешных индивидуальных отношений с клиентами [Шет, Парватияр, Синха 2013]. Следующим шагом на пути становления маркетинга взаимоотношений был отказ теоретиков и практиков от концепции манипуляции партнёрами для получения односторонней выгоды и переход к концепции построения партнёрских отношений с клиентами для достижения взаимной выгоды. Таким образом, к началу XXI века на передний план маркетинга как дисциплины и практики выдвигаются экономические отношения, которые в то же время являются важным объектом исследований и для новой экономической социологии. В настоящее время к ключевым интересам маркетинга относят выбор деловых партнёров на основе множества критериев, внимание к мотивации участников обмена, роль коммуникации и обмена информацией в выстраивании межфирменных отношений, вопросы доверия и лояльности, влияние межличностных отношений на институциональные связи, рыночная координация и удовлетворённость сотрудничеством. В качестве подтверждения этих слов сошлёмся на статью Шета и его коллег, в которой перечисляются концепты, активно обсуждаемые сегодня в литературе по маркетингу. Эти концепты оказываются очень близкими социологам. Например, доверие, приверженность, взаимозависимость, общие ценности, властная асимметрия, адаптация и взаимная удовлетворённость [Шет, Парватияр, Синха 2013].

Важным для социологов будет узнать, что представители маркетинга взаимоотношений не останавливаются на изучении диадических связей, а подчёркивают целесообразность перехода к анализу сетей отношений. Идеи сетевого подхода активно применяются и в теории, и на практике [Achrol 1997].

Аналогично социологам, развивающим концепцию социальной укоренённости, маркетингологов волнует вопрос о том, как включённость экономического субъекта в сети долгосрочных отношений сказывается на его экономическом успехе. При этом в маркетинге понятие «экономический успех» претерпело значительную эволюцию. Сегодня экономический успех трактуется не только и не столько в терминах прибыли, объёма продаж или доли компании на рынке<sup>8</sup>, сколько при помощи категорий взаимной удовлетворённости и создания экономической, социальной и психологической ценности обмена. И здесь социологам нечего возразить.

При этом маркетингологи полагают, что долгосрочные отношения с клиентами могут служить источником одновременно конкурентных преимуществ и ограничений. В связи с этим деятельность экономического субъекта необходимо рассматривать через призму всей совокупности его отношений с партнёрами, которые образуют портфель. Утверждается, что портфель должен быть сбалансированным, представлен одновременно краткосрочными и долгосрочными отношениями, поскольку эти два типа отношений выполняют разные функции. При этом объяснения маркетингологов по поводу сбалансированности портфеля отношений совпадают с эмпирическими доказательствами Б. Уцци: оптимальное сочетание рыночных и укоренённых связей наилучшим образом способствует достижению экономической эффективности [Уцци 2007].

## Некоторые ограничения маркетинга взаимоотношений

Маркетингологи сегодня готовы признать в качестве основного недостатка своей дисциплины то, что у них нет теории рынка [O'Rourke 2004: 108], сопоставимой по своей силе с теорией рынка, сложившейся в

<sup>8</sup> Такое понимание экономической выгоды маркетингологи считают устаревшим и относят его к транзакционному маркетингу.

экономической теории. Отчасти потому, что для исследований, выполняемых в рамках управленческих наук, характерна интенция, направленная на решение прикладных задач и совершенствование менеджерской практики. Так, в литературе можно встретить следующее мнение: пусть маркетинг и вырос из экономики, но в итоге инструменты экономической теории маркетологам совсем негодились [Cochoy 1998]. В этом смысле разнообразные экономико-социологические теории рынков (властно ориентированный подход, культурно ориентированный подход, перформативный подход и др.) могли бы послужить источником вдохновения для представителей маркетинга взаимоотношений и способствовать созданию ими полноценной теории рынка [Lie 1997; Fligstein, Dauter 2007; Fourcade 2007].

В маркетинге взаимоотношений рынок предстаёт населённым поставщиками, конкурентами, дистрибьюторами и потребителями, а гармонизация отношений между различными типами акторов видится источником достижения их конкурентных преимуществ и источником создания потребительской ценности. Тем не менее в маркетинге сохраняется тенденция ассоциировать рынок со стороной спроса и отводить фигуре потребителя ключевую роль [Araujo, Finch, Kjellberg 2010]. При этом из анализа выпадают другие участники рынка — деловые ассоциации, государство, работники фирмы и проч. Исследовательский же акцент на партнёрстве и конфликтах оттеняет общее богатство рыночных отношений (конкуренцию, неформальные практики и т. д.). По заявлению адептов маркетинга взаимоотношений, такая фокусировка на отношениях фирмы с клиентами и игнорирование прочих отношений является осознанной и позволяет им претендовать на роль доминирующей парадигмы в маркетинге [Шет, Парватияр, Синха 2013].

Ещё один аспект состоит в том, что представителями маркетинга отношения обмена рассматриваются преимущественно в позитивном ключе. Хотя конфликты в отношениях тоже нередко оказываются объектом изучения, но всё-таки многое здесь позиционируется с точки зрения долженствования. Считается, что партнёрские отношения приводят к формированию экономической ценности, которая, в свою очередь, приносит выигрыш партнёрам по обмену. Экономсоциологи более скептически и пытаются проблематизировать влияние отношений на экономические результаты. Так, Марк Грановеттер убедительно показал непростую связь между социальными связями и мошенничеством: «Социальные отношения зачастую действительно являются необходимым условием возникновения доверия и доверительного поведения, тем не менее они их не гарантируют и могут даже порождать ситуации мошенничества и конфликта, причём более крупного масштаба, нежели те, что возникли бы в отсутствие социальных отношений» [Грановеттер 2002: 53]. И это двойственное влияние отношенческих компонентов на экономические результаты должно быть рассмотрено в ходе изучения рыночных обменов.

## Где дороги расходятся?

Экономсоциологи утверждают, что рынки находятся в центре социологического внимания [Swedberg 1994; Fourcade 2007], при этом они с большим воодушевлением изучают маргинальные объекты — рынки социально запутанных, доверительных и фиктивных товаров. В отличие от них представители маркетинга взаимоотношений, как правило, имеют дело с рынками стандартных товаров [Aspers 2010], которые и образуют сердцевину современных экономик.

Более того, к ключевым сферам исследования в маркетинге относятся не сферы производства и финансов, столь привычные для социологов, а система дистрибуции и потребление. Этот факт приобретает особый смысл в контексте того, что во второй половине XX века большинство развитых и развивающихся стран пережили торговую революцию, приведшую к фундаментальным экономическим изменениям [Hamilton, Petrovic 2011: 3]. Удивительно, но розничная торговля оказывается периферийной темой в социологии, хотя экономсоциологи осознают, что торговля представляет собой «одну из немногих форм взаимодействия между первыми человеческими сообществами» [Swedberg 1994: 256].

Подчеркнём, что в фокусе внимания современного маркетинга находятся отношения обмена как такового [Kotler 1972; Frazier 1983; Hunt 1983; Dwyer, Shurr, Oh 1987]. Как пишут в своей знаменитой статье Дуайер и его коллеги, существуют как минимум четыре причины того, почему отношения обмена составляют предмет современных маркетинговых исследований. Во-первых, обмен представляет собой фокальную точку в отношениях между двумя партнёрами и более. Во-вторых, обмен позволяет определить сеть индивидов и институтов, которые участвуют в его инициации и окончании. В-третьих, благодаря изучению отношений обмена оказывается возможным включить в анализ сферу объектов и физических предметов, которыми обмениваются участники. И наконец, будучи критически важным событием на рынке (*marketplace*), обмен позволяет исследовать механизмы и процессы, обусловившие развитие отношений купли-продажи [Dwyer, Shurr, Oh 1987: 11]. В отличие от ситуации в маркетинге, интерес к обмену в социологии со временем не возрастает. Важный вклад в социологическое понимание обмена был сделан теоретиками социального обмена. Ими была разработана оригинальная концепция власти, основанная на зависимости и обмене. Более того, в работах П. Блау представлены глубокие рассуждения о том, как на базе обмена возможно формирование социальных структур и норм [Blau 2009]. Однако в работах классиков социологии социальный обмен понимается слишком широко, а экономический обмен — слишком узко [Hodgson 1999]. При этом социальный обмен противопоставляется экономическому обмену, отождествляемому с абстракцией экономистов. Попытка преодоления этого противопоставления была предпринята в новой экономической социологии, прежде всего в рамках сетевого и институционального подходов [Swedberg 1994]. В сетевом подходе рынки описываются как социальные структуры, для которых характерны интенсивные социальные связи между участниками. С помощью нового институционального подхода показывается, как формирование правил и интерпретация их значений поддерживают отношения рыночного обмена. Однако исследования, направленные на непосредственное изучение отношений рыночного обмена, в социологии по-прежнему малочисленны. Среди них стоит назвать следующие: [Dore 1983; Baker 1990; Uzzi 1996; 1997; 1999; Baker, Faulkner, Fisher 1998; Rooks et al. 2000; Uzzi, Lancaster 2003; Zhou et al. 2003; Molm, Whitham, Melamed 2012].

Важно акцентировать внимание ещё на том, что маркетингологи и экономсоциологи, хотя и заявляют, что изучают отношения обмена, исходно интересуются разными типами отношений. Известно, что в экономическом пространстве сосуществуют два типа отношений: (1) те, которые длятся только в течение периода совершения транзакции; (2) те, которые продолжаются и по окончании транзакции [Burt 2000: 2]. (Способствовать совершению транзакций могут уже существующие между участниками обмена сети личных отношений, или, наоборот, заключение рыночной сделки может послужить формированию личных отношений.) Каждый из этих двух типов отношений выполняет свои определённые функции [Уззи 2007: 243]. Мы утверждаем, что маркетингологи преимущественно увлечены исследованием первого типа отношений, хотя всё больше уделяют внимание моделям жизненного цикла клиента, что приближает их к включению в анализ и второго типа отношений. Представители же новой экономической социологии преимущественно изучают отношения, находящиеся за пределами самого обмена, и склонны игнорировать отношения внутри обмена. Ситуацию усугубляет то, что представители маркетинга приоритет отдают формальным контрактным отношениям, а социологи — неформальным межличностным отношениям.

Всё перечисленное выше и приводит к тому, что выстроенные дисциплинарные барьеры между новой экономической социологией и маркетингом взаимоотношений кажутся труднопреодолимыми. Однако сложно не заметить, что при определённых условиях обе дисциплины могли бы гармонично сосуществовать, а разнонаправленность их исходных устремлений в сочетании с продуктивным обменом на работками позволила бы изображение рынка сделать объёмней.

## Заключительные ремарки

В ходе трёх десятилетий маркетинг взаимоотношений и новая экономическая социология достигли ощутимого прогресса в развитии исследовательских повесток дня. Несмотря на то что у этих двух дисциплин общие корни и много сходных интересов, они остаются разобщёнными и устойчиво игнорируют достижения друг друга.

Справедливости ради надо отметить, что со стороны социологии недавно возник интерес к маркетингу [Cochoy 1998; Araujo, Finch, Kjellberg 2010]. Правда, не как к равному партнёру для диалога, а как к объекту изучения. Сторонники перформативного подхода пытаются разобраться в том, какую роль сыграл маркетинг в преобразовании современных рынков. И им удалось убедительно показать, что маркетинг, занимая промежуточную позицию между наукой и практикой, существенно влияет на современные рынки: изучая современные рынки, маркетинг заметно их дисциплинирует (контролирует).

Однако из-за того, что маркетинг взаимоотношений как научное направление и новая экономическая социология продолжают развиваться параллельно, разрабатываемые ими теории рынков оказываются незавершёнными и в какой-то степени даже однобокими. Эти две дисциплины могли бы существенно выиграть в результате обмена наработками. Случись такое сотрудничество, взаимная ориентация придаст дополнительной скорости обоим направлениям в продолжающейся гонке оспаривания идей конвенциональной экономики [Swedberg 1997]<sup>9</sup>.

## Литература

- Аболафия М. 2003. Рынки как культуры: этнографический подход. *Экономическая социология*. 4 (2): 63–72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2003-4-2.html>
- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html>
- Конвер Б., Хайлброн Й. 2005. Второе рождение экономической социологии [Экономическая социология в США]. *Экономическая социология*. 2005. 6 (5): 28–52. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2005-6-5.html>
- Куш С. П. 2006. *Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках*. СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та.
- Малиновский Б. 2004. *Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана*. М.: РОССПЭН.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Сведберг Р. 2004. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? *Экономическая социология*. 5 (4): 37–55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-4.html>
- Уци Б. 2007. Источники и последствия укоренённости для экономической эффективности организаций: влияние сетей. *Экономическая социология*. 8 (3): 44–60; 8 (4): 43–59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-3.html>; URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-4.html>

<sup>9</sup> Надо признать, что со временем участие в указанной гонке оказывается менее актуальным. Отчасти потому, что наблюдается фрагментация методологического ядра экономической науки, а отчасти из-за того, что снижается градус остроты дискуссий, разворачивающихся в смежных дисциплинах.

- Шет Дж., Парватияр А., Синха М. 2013. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез. *Российский журнал менеджмента*. 11 (1): 63–94.
- Achrol R. S. 1997. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25: 56–71.
- Agariya A. K., Singh D. 2011. What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*. 10 (4): 203–237.
- Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (eds) 2010. *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Arndt J. 1979. Toward a Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing*. 43: 69–75.
- Aspers P. 2010. *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Aspers P., Darr A., Kohl S. 2007. An Economic Sociological Look at Economic Anthropology. *Economic Sociology, European Electronic Newsletter*. 9 (1): 3–10.
- Aspers P., Kohl S., Power D. 2008. An Economic Sociological Look at Geography. *Economic Sociology, European Electronic Newsletter*. 9 (3): 3–16.
- Baker W. E. 1990. Market Networks and Corporate Behaviour. *American Journal of Sociology*. 96 (3): 589–625.
- Baker W. E., Faulkner R. R., Fisher G. A. 1998. Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships. *American Sociological Review*. 63: 147–177.
- Barber B. 1977. Absolutization of the Market. In: Bermant G. (ed.) *Markets and Morals*. Washington, DC: Hemisphere Publishing; 15–31.
- Berry L. L. 1983. Relationship Marketing. In: Berry L. L., Shostack G. L., Upah G. D. (eds) *Emerging Perspectives on Service Marketin*. Chicago, IL: American Marketing Association; 25–48.
- Blau P. 2009. *Exchange and Power in Social Life*. New York; London: Transaction Publishers.
- Boorstin D. J. 2002. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Modern Library.
- Burt R. S. 2000. Decay Functions. *Social Networks*. 22: 1–28.
- Cochoy F. 1998. Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-how for Capitalism. In: Callon M. (ed.) *The Laws of the Markets*. Sociological Review Monographs Series. Oxford: Blackwell; 194–221.
- Coleman J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA; London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cook K. S. 1977. Exchange and Power in Networks of Interorganizational Relations. *The Sociological Quarterly*. 18 (1): 62–82.

- Dore R. 1983. Goodwill and the Spirit of Market Capitalism. *British Journal of Sociology*. 34: 459–482.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51: 11–27.
- Emerson R. 1962. Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*. 27: 31–41.
- Emerson R. 1976. Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*. 2: 335–362.
- Fligstein N., Dauter L. 2007. The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 33: 105–128.
- Fourcade M. 2007. Theories of Markets and Theories of Society. *The American Behavioral Scientist*. 50 (8): 1015–1034.
- Frazier G. L. 1983. Interorganizational Exchange Behavior: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*. 47: 68–78.
- Frazier G. L., Spekman R. E., O’Neal Ch. R. 1988. Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 8 (1): 16–24.
- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91 (3): 481–510.
- Granovetter M. 1990. The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda. In: Friedland R., Robertson A. F. (Sandy) (eds). *Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society*. New York: Aldine de Gruyter; 89–112.
- Grayson K. 1996. Examining the Embedded Markets of Network Marketing. In: Iacobucci D. (ed.) *Networks in Marketing*. Thousand Oaks: CA: Sage; 325–341.
- Gundlach G. T., Murphy P. E. 1993. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*. 57 (4): 35–46.
- Hamilton G., Petrovic M. 2011. Introduction. In: Hamilton G., Senauer B., Petrovic M. (eds) *The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy*. Oxford, NY: Oxford University Press; 1–30.
- Hammarkvist K.-O., Håkansson H., Mattson L.-G. 1982. *Marknadsföring för Konkurrenskraft*. Malmö: Liber.
- Hodgson G. M. 1999. *Evolution and Institutions: On Evolutionary Economics and the Evolution of Economics*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Homans G. C. 1958. Social Behaviour as Exchange. *American Behavioural Scientist*. 12 (1): 2–8.
- Hunt Sh. D. 1983. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*. 47: 9–17.
- Kotler Ph. 1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 36: 46–54.

- Krippner G. 2001. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*. 30 (6): 775–810.
- Krippner G., Alvarez A. S. 2007. Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology*. 33: 219–240.
- Lefaix-Durand A., Kozak R. A. 2009. *Integrating Transactional and Relational Exchange into Exchange Orientation in Customer Relationships*. Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Annual Conference: Putting Marketing in its Place, Leeds, United Kingdom, May.
- Lie J. 1997. Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 23: 241–260.
- Macaulay St. 1963. Non-Contractual Relations in Business. A Preliminary Study. *American Sociological Review*. 28: 55–67.
- Macneil I. R. 1980. *The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven; London: Yale University Press.
- Macneil I. R. 1986. Exchange Revisited: Individual Utility and Social Solidarity. *Ethics*. 96 (3): 567–593.
- Mauss M. 2005. *The Gift: the Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. New York, London: Routledge.
- Molm L. D. 2003. Theoretical Comparisons of Forms of Exchange. *Sociological Theory*. 21 (1): 1–17.
- Molm L. D., Whitham M. M., Melamed D. 2012. Forms of Exchange and Integrative Bonds: Effects of History and Embeddedness. *American Sociological Review*. 77: 141–165.
- O'Rourke F. 2004. The Analysis of Markets in Marketing: Weakness in Marketing Theory. *Irish Journal of Management*. 25 (2): 108–120.
- Ring P. S., Van de Ven A. H. 1992. Structuring Cooperative Relationships between Organizations. *Strategic Management Journal*. 13: 483–498.
- Rooks G. et al. 2000. Study How Inter-firm Co-operation Depends on Social Embeddedness: A Vignette. *Acta Sociologica*. 43: 123–147.
- Sahlins M. 1974 (1972). *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine Atherton.
- Smelser N. J., Swedberg R. 1994. The Sociological Perspective on the Economy. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation; 3–26.
- Stark D. 2000. *For a Sociology of Worth*. Working Paper Series, Center on Organizational Innovation, Columbia University. URL: [http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark\\_fsw.pdf](http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark_fsw.pdf)
- Swedberg R. 1994. Markets as Social Structures. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation; 255–282.



- Swedberg R. 1997. New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead. *Acta Sociologica*. 40: 161–182.
- Swedberg R. 2003. Economic and Sociological Approaches to Markets. In: Swedberg R. (ed.) *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 104–131.
- Uzzi B. 1996. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*. 61 (4): 674–698.
- Uzzi B. 1997. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*. 42: 35–67.
- Uzzi B. 1999. Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*. 64: 481–505.
- Uzzi B., Lancaster R. 2003. Relational Embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients. *Management Science*. 49 (4): 383–399.
- Velthuis O. 1999. The Changing Relationship between Economic Sociology and Institutional Economics: From Talcott Parsons to Mark Granovetter. *American Journal of Economics and Sociology*. 58 (4): 629–649.
- Weitz B., Jap S. 1995. Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 305–320.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 331–354.
- Zhou X. et al. 2003. Embeddedness and Contractual Relationships in China's Transitional Economy. *American Sociological Review*. 68 (1): 72–102.

## PROFESSIONAL REVIEWS

Zoya Kotelnikova

# An Economic Sociological Look at Relationship Marketing

**KOTELNIKOVA, Zoya Vladislavovna** — Candidate of Science in Sociology, Assistant Professor, Department of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitckaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

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

### Abstract

*The paper reviews the state-of-the-art in relationship marketing and new economic sociology. The author pays attention to the closeness of both perspectives which have common roots (Durkheimian sociology, economic anthropology, sociology of law, social exchange theory) and common research interests (trust, commitment, interdependency, shared values, power asymmetry, adaptation, and mutual contentment). Despite the intersections, relationship marketing and new economic sociology appear to have been developing in parallel worlds, implying that these disciplines remain disconnected and persistently ignore each other's accomplishments. This is conditioned by several reasons. Firstly, economic sociologists are inspired by the investigation of peculiar and peripheral types of markets, while marketing scholars usually study the "standard markets". Secondly, relationship marketing defines its subject matter as exchange relationships per se. In contrast with relationship marketing, new economic sociology has a much wider scope of interests. Thirdly, relationship marketing focuses on ongoing relationships while new economic sociology concentrates on relations that are beyond the market exchange per se. Finally, marketing scholars typically prioritize formal contractual relationships, whereas economic sociologists devote more attention to informal, interpersonal relationships. The author comes to the conclusion that, if specialists in relationship marketing and new economic sociologists could overcome the divide, their perspectives would benefit greatly, specifically in developing their market theories.*

**Keywords:** new economic sociology; relationship marketing; social embeddedness; relational contract; transactional exchange; market.

### Acknowledgements

This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE).

### References

- Abolafia M. (2003) Rynki kak kul'tury: etnograficheskiy podkhod [Markets as Cultures: An Ethnographic Approach]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 4, no 2, pp. 63–72. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2003-4-2.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Achrol R. S. (1997) Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, pp. 56–71.

- Agariya A. K., Singh D. (2011) What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 10, no 4, pp. 203–237.
- Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (eds) (2010) *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Arndt J. (1979) Toward a Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 69–75.
- Aspers P. (2010) *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*, Princeton: Princeton University Press.
- Aspers P., Darr A., Kohl S. (2007) An Economic Sociological Look at Economic Anthropology. *Economic Sociology, European Electronic Newsletter*, vol. 9, no 1, pp. 3–10.
- Aspers P., Kohl S., Power D. (2008) An Economic Sociological Look at Geography. *Economic Sociology, European Electronic Newsletter*, vol. 9, no 3, pp. 3–16.
- Baker W. E. (1990) Market Networks and Corporate Behaviour. *American Journal of Sociology*, vol. 96, no 3, pp. 589–625.
- Baker W. E., Faulkner R. R., Fisher G. A. (1998) Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships. *American Sociological Review*, vol. 63, pp. 147–177.
- Barber B. (1977) Absolutization of the Market. *Markets and Morals* (ed. G. Bermant), Washington, DC: Hemisphere Publishing, pp. 15–31.
- Berry L. L. (1983) Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Service Marketing* (eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah), Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 25–48.
- Blau P. (2009) *Exchange and Power in Social Life*, New York; London: Transaction Publishers.
- Boorstin D. J. (2002) *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Modern Library.
- Burt R. S. (2000) Decay Functions. *Social Networks*, vol. 22, pp. 1–28.
- Cochoy F. (1998) Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-how for Capitalism. *The Laws of the Markets* (ed. M. Callon), Sociological Review Monographs Series, Oxford: Blackwell, pp. 194–221.
- Coleman J. (1990) *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA; London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Convert B., Heilbron J. (2005) Vtoroe rozhdenie ekonomicheskoy sotsiologii (Ekonomicheskaya sotsiologiya v SShA) [Second Birth of the Economic Sociology: Economic Sociology in the USA]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 6, no 5, pp. 28–52 Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2005-6-5.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Cook K. S. (1977) Exchange and Power in Networks of Interorganizational Relations. *The Sociological Quarterly*, vol. 18, no 1, pp. 62–82.

- Dore R. (1983) Goodwill and the Spirit of Market Capitalism. *British Journal of Sociology*, vol. 34, pp. 459–482.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 11–27.
- Emerson R. (1962) Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, vol. 27, pp. 31–41.
- Emerson R. (1976) Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, vol. 2, pp. 335–362.
- Fligstein N., Dauter L. (2007) The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, vol. 33, pp. 105–128.
- Fourcade M. (2007) Theories of Markets and Theories of Society. *The American Behavioral Scientist*, vol. 50, no 8, pp. 1015–1034.
- Frazier G. L. (1983) Interorganizational Exchange Behavior: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 68–78.
- Frazier G. L., Spekman R. E., O’Neal Ch. R. (1988) Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8, no 1, pp. 16–24.
- Granovetter M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, pp. 481–510.
- Granovetter M. (1990) The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda. *Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society* (eds. R. Friedland, A. F. (Sandy) Robertson), New York: Aldine de Gruyter, pp. 89–112.
- Granovetter M. (2002) Ekonomicheskoe deystvie i sotsial’naya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Grayson K. (1996) Examining the Embedded Markets of Network Marketing. *Networks in Marketing* (ed. D. Iacobucci), Thousand Oaks: CA: Sage, pp. 325–341.
- Gundlach G. T., Murphy P. E. (1993) Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 57, no 4, pp. 35–46.
- Hamilton G., Petrovic M. (2011) Introduction. *The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy* (eds. G. Hamilton, B. Senauer, M. Petrovic), Oxford, NY: Oxford University Press, pp. 1–30.
- Hammarkvist K.-O., Håkansson H., Mattson L.-G. (1982) *Marknadsföring för Konkurrenskraft* [Marketing for competitiveness]. Malmö: Liber (in German).
- Hodgson G. M. (1999) *Evolution and Institutions: On Evolutionary Economics and the Evolution of Economics*, Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Homans G. C. (1958) Social Behaviour as Exchange. *American Behavioural Scientist*, vol. 12, no 1, pp. 2–8.

- Hunt Sh. D. (1983) General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 9–17.
- Kotler Ph. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 46–54.
- Krippner G. (2001) The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*, vol. 30, no 6, pp. 775–810.
- Krippner G., Alvarez A. S. (2007) Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology*, vol. 33, pp. 219–240.
- Kushch S. P. (2006) *Marketing vzaimootnosheniy na promyshlennykh rynkakh* [Marketing of Relationship on Industrial Markets], Saint Petersburg: Saint Petersburg State University (in Russian).
- Lefaix-Durand A., Kozak R. A. (2009) *Integrating Transactional and Relational Exchange into Exchange Orientation in Customer Relationships*. Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Annual Conference: Putting Marketing in its Place, Leeds, United Kingdom, May.
- Lie J. (1997) Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, vol. 23, pp. 241–260.
- Macaulay St. (1963) Non-Contractual Relations in Business. A Preliminary Study. *American Sociological Review*, vol. 28, pp. 55–67.
- Macneil I. R. (1980) *The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven; London: Yale University Press.
- Macneil I. R. (1986) Exchange Revisited: Individual Utility and Social Solidarity. *Ethics*, vol. 96, no 3, pp. 567–593.
- Malinowski B. (2004) *Izbrannoe: Argonavty zapadnoy chasti Tikhogo okeana* [Collections: Argonauts of the Western Pacific], Moscow: ROSSPEN (in Russian).
- Mauss M. (2005) *The Gift: the Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. New York; London: Routledge.
- Molm L. D. (2003) Theoretical Comparisons of Forms of Exchange. *Sociological Theory*, vol. 21, no 1, pp. 1–17.
- Molm L. D., Whitham M. M., Melamed D. (2012) Forms of Exchange and Integrative Bonds: Effects of History and Embeddedness. *American Sociological Review*, vol. 77, pp. 141–165.
- O'Rourke F. (2004) The Analysis of Markets in Marketing: Weakness in Marketing Theory. *Irish Journal of Management*, vol. 25, no 2, pp. 108–120.
- Radaev V. V. (2003) *Sotsiologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya* [Sociology of Markets: Toward a New Perspective], Moscow: HSE (in Russian).
- Ring P. S., Van de Ven A. H. (1992) Structuring Cooperative Relationships between Organizations. *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 483–498.

- Rooks G., Raub W., Selten R., Tazelaar F. (2000) Study How Inter-firm Co-operation Depends on Social Embeddedness: A Vignette. *Acta Sociologica*, vol. 43, pp. 123–147.
- Sahlins M. (1974 (1972)). *Stone Age Economics*, Chicago: Aldine Atherton.
- Sheth J., Parvatiyar A., Sinha M. 2013. Kontseptual'nye osnovy marketinga vzaimootnosheniy: obzor i sintez [The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, vol. 11, no 1, pp. 63–94 (in Russian).
- Smelser N. J., Swedberg R. (1994) The Sociological Perspective on the Economy. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. N. J. Smelser, R. Swedberg), Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation, pp. 3–26.
- Stark D. (2000) For a Sociology of Worth. Working Paper Series, Center on Organizational Innovation, Columbia University. Available at: [http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark\\_fsw.pdf](http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark_fsw.pdf) (accessed 8 November 2014).
- Swedberg R. (1994) Markets as Social Structures. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. N. J. Smelser, R. Swedberg), Princeton: Princeton University Press; New York: Russell Sage Foundation, pp. 255–282.
- Swedberg R. (1997) New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead. *Acta Sociologica*, vol. 40, pp. 161–182.
- Swedberg R. (2003) Economic and Sociological Approaches to Markets. *Principles of Economic Sociology* (ed. R. Swedberg), Princeton: Princeton University Press, pp. 104–131.
- Swedberg R. 2004. Novaya ekonomicheskaya sotsiologiya: chto sdelano i chto vpered? [New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 5, no 4, pp. 37–55. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-4.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Uzzi B. (1996) The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, vol. 61, no 4, pp. 674–698.
- Uzzi B. (1997) Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, pp. 35–67.
- Uzzi B. (1999) Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, vol. 64, pp. 481–505.
- Uzzi B. (2007) Istochniki i posledstviya ukorenennosti dlya ekonomicheskoy effektivnosti organizatsiy: vliyanie setey [The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 8, no 3, pp. 44–60; vol. 8, no 4, pp. 43–59. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-3.html>; <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-4.html> (accessed 8 November 2014) (in Russian).
- Uzzi B., Lancaster R. (2003) Relational Embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients. *Management Science*, vol. 49, no 4, pp. 383–399.

Velthuis O. (1999) The Changing Relationship between Economic Sociology and Institutional Economics: From Talcott Parsons to Mark Granovetter. *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 58, no 4, pp. 629–649.

Weitz B., Jap S. (1995) Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 305–320.

Zelizer V. (2005) Culture and Consumption. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. N. J. Smelser, R. Swedberg), 2d ed., Princeton: Princeton University Press, pp. 331–354.

Zhou X., Zhao W., Li Q., Cai H. (2003) Embeddedness and Contractual Relationships in China's Transitional Economy. *American Sociological Review*, vol. 68, no 1, pp. 72–102.

**Received:** September 2, 2014

**Citation:** Kotelnikova Z. (2014) Ekonomiko-sotsiologicheskiiy vzglyad na marketing vzaimootnosheniy [An Economic Sociological Look at Relationship Marketing]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 85–103. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html> (in Russian).

## НОВЫЕ КНИГИ

С. Ю. Барсукова

# Эмпирическая энциклопедия о жизни неформала

Рецензия на книгу: Гимпельсон В. Е., Капелюшников Р. И. (отв. ред.) 2014.

*В тени регулирования: неформальность на российском рынке труда.* М.: Изд. дом ВШЭ. 535 с.



**БАРСУКОВА Светлана**

**Юрьевна** — доктор социологических наук, профессор департамента социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

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

**Email:** [svbars@mail.ru](mailto:svbars@mail.ru)

*В работе представлена рецензия на книгу «В тени регулирования: неформальность на российском рынке труда» под редакцией В. Е. Гимпельсона и Р. И. Капелюшникова (М.: Изд. дом ВШЭ, 2014), в которой собраны различные тексты, посвященные неформальной занятости на российском рынке труда. В рецензии С. Ю. Барсукова, следуя за логикой рассуждения авторов обозреваемого сборника, предпринимает попытку найти ответ на вопрос: считать ли неформальную занятость печальным следствием несовершенства системы формальной занятости или особой сферой, компенсирующей её недостатки? Для решения обозначенной задачи автору рецензии для начала пришлось обратиться к определению основных понятий, в том числе и к установлению, кого считать неформалами, а также продемонстрировать наличие разных подходов к изучению неформальной занятости. Далее, Барсукова при помощи статистических данных показывает, что положение занятого неформально может быть как выигрышнее, так и проигрышнее позиции занятого официально. В числе наиболее очевидных недостатков неформальности можно назвать отсутствие социальных гарантий, в числе преимуществ — экономию на уплате налогов. Однако и эти характеристики не позволяют однозначно оценить неформальную занятость: так, на мировом рынке есть примеры, когда неформалы зарабатывают как больше, так и меньше формальных работников. Обращаясь к российской действительности, необходимо отметить неоднородность занятых неформально: в среднем неформальные работники проигрывают в зарплате, но отдельные группы — например, самозанятые, — наоборот, получают больше денег. В свою очередь, самооценка занятых неформально не позволяет утверждать, что они недовольны своим положением: они оценивают свой статус не ниже, чем занятые официально. Из-за многообразия аспектов неформальности оказывается сложно оценить её как однозначно положительный или негативный феномен. По мнению автора рецензии, неверно начинать активную борьбу против неформальности как таковой; вместо этого необходимо скорректировать формальный сектор, дабы сделать его более привлекательным.*

**Ключевые слова:** рынок труда; неформальная занятость; самозанятость; измерение неформального сектора; экономическое развитие; современная Россия.



Эта книга — сугубо профессиональная. Иначе говоря, забраться в кресло, укрыться пледом и погрузиться в удовольствие, качаясь на волнах авторской логики, с этой книжкой вряд ли получится. Тут другой случай: карандаш в руках, погружение в цифры, отсечение главных мыслей от нюансов. Читать эту книгу — работа. Для которой, кстати, нужна определённая квалификация. Лично я некоторые места спускала на тормозах, не обладая достаточными знаниями эконометрики. Но в целом осилила. Чтобы понять жанр, достаточно сказать, что пятая часть книги приходится на приложения в виде таблиц с результатами расчётов.

Вы спросите: зачем мучилась? Ну, во-первых, читательский труд и мучение — это не одно и то же. Во-вторых, радует результат. Многие мои прежние фрагментарные знания приобрели системный вид. Не то, чтобы я этого не знала абсолютно, однако полноты картины не было. И вот она появилась. Разве того не стоили несколько сточившихся карандашей? Данная монография — самая полная эмпирическая картина неформального рынка труда в России.

Книга состоит из глав, представляющих собой полусамостоятельные исследования разных авторов, объединённые одной рамочной темой — неформальностью на российском рынке труда. В силу этого неизбежны повторы базовых положений. Однако повторы оправданы с точки зрения возможности читать не всю книгу, а выбранную главу. Я прочитала всю книгу. И хочу поделиться полученными знаниями, подозревая, что узкие профессионалы, конечно, не пройдут мимо этой книги, однако широкая читательская аудитория дрогнет при виде цифр, формул, графиков. А смысл, за ними стоящий, стоит того, чтобы его обсудить.

### Что такое хорошо и что такое плохо?

Ответа на этот вопрос не знает никто, но многие делают вид, что ответ очевиден: формальность — это хорошо, а все виды неформальности — плохо. И на первый взгляд такая категоричность имеет основание. С одной стороны, неформалы страдают от того, что на них не распространяются нормы трудового права (пенсии, больничные, выходные пособия и проч.). С другой стороны, всё общество страдает от неформального найма, представители которого пользуются общественными благами на положении «безбилетников», разлагая тем самым «налоговую мораль» общества. Список того, что можно инкриминировать неформалам, довольно обширен. Это и примитивные технологии, которыми они вынуждены ограничиваться ввиду недоступности банковских кредитов, и относительно неэффективное использование труда, и отсутствие стимулов к росту в силу ограниченности прав собственности. Словом, лучше бы их не было.

Но тут оказывается, что лучше их и нет. Именно они, неформальные работники, были безальтернативными представителями трудовой деятельности на протяжении веков. Других просто не было. Это их труд раскрутил обороты экономики до того уровня, когда рынок, в том числе рынок труда, из вспомогательного элемента превратился в доминирующий принцип экономической организации. И базовые постулаты рынка, впоследствии воспетые классиками экономической теории, воплощали в жизнь именно неформалы, чья деятельность была максимально приближена к принципам свободной конкуренции. Они были каноническими образцами того самого *homo economicus*, что стал фундаментом неоклассической экономической науки. Образно говоря, они были «натурщиками» для творений А. Смита, Д. Рикардо.

Но условием и следствием развития рынка стали бюрократизация и формализация экономических отношений, о чем основательнее других высказался М. Вебер. Вектор прогресса отождествлялся с формализацией (в том числе — отношений найма). Массовым этот процесс стал на рубеже XIX–XX веков, с установлением социальных гарантий и пенсионного обеспечения. И неформалы, вытаскившие

экономику на своих плечах на эту высоту, стали отождествляться с отсталостью, таящей в себе угрозу новому порядку. Ведь современность, новый порядок — это прежде всего главенство закона, то есть фиксированных формальных «правил игры». А неформалы живут по другим правилам, неписаным и эластичным, чья контекстуальность может вызвать у стороннего наблюдателя оптическую иллюзию отсутствия правил как таковых. Неподчинение ясным, прозрачным, единым для всех правилам раздражает приверженцев закона как смыслового стержня нового порядка. Неформальность стала рассматриваться как рудимент, как символ неразвитости. Отсюда желание поправить ситуацию, *минимизировать* масштаб неформальности. Идеологом борьбы против неформального трудоустройства стала Международная организация труда (МОТ), позиция которой сочетала сострадание к неформалам с возложением на них вины за низкие темпы роста ВВП, за невосприимчивость экономики к инновациям, за отсталость и бедность развивающихся стран.

Надо сказать, что основания для такой позиции были. Межстрановые эмпирические исследования подтверждали гипотезу об отрицательной связи темпов роста экономики и уровня неформальной занятости. Однако корреляция не означает прямую каузальную связь между этими показателями, которые могут формироваться под воздействием иных причинных механизмов. И для разных стран влияние неформальности на экономический рост может быть принципиально различным. Играть роль не только институциональная и социальная специфики стран, но и уровень развития, поскольку разрыв в производительности труда неформальных и формальных работников заметнее в слаборазвитых странах.

Неоднозначность ситуации с неформальной занятостью вдохновила альтернативную традицию «дружелюбного» отношения к этому явлению. Лидером и основателем этого направления стал К. Харт, британский учёный, заслуга которого состоит не столько в том, что он открыл неформальный сектор, сколько в том, что он аргументированно оправдал его. На примере Аккры, столицы Ганы, он показал, что неформальный сектор является альтернативой не формальному найму, а безработице, что деятельность вне формальных норм означает не царство хаоса и анархии, а лишь переход к другому режиму регулирования, где социальные нормы и сетевые обязательства регламентируют поведение. Интенция искоренять неформалов была предложена альтернатива — *оптимизировать пропорции формальной и неформальной занятости*.

Крупный вклад в понимание природы неформальности внёс перуанский экономист Э. де Сото. Он не просто развил тему, но придал ей новый смысл. У К. Харта неформальный сектор порождался низким уровнем развития африканских стран, где зарождающийся капиталистический сектор в силу своей неразвитости не мог вместить рабочую силу, растущую за счёт мигрантов из сёл. Де Сото на примере Перу показал, что даже бурно растущая экономика может провоцировать рост неформальности. Причиной может быть качество институтов, задающих непомерно высокие издержки подчинения закону. Создаваемые неформалами правила функционально дублируют нормы формального права, но выигрывают с точки зрения цены, скорости входа на рынок и решения хозяйственных коллизий. Таким образом, дискуссия перешла от обсуждения сугубо экономических причин развития неформальности к её институциональным основаниям. В работах Э. де Сото неформалы предстали как экономические повстанцы, протестующие против неэффективных формальных норм и создавшие собственные правила для защиты прав собственности и регулирования контрактного права. Сам факт неформальности стал трактоваться как индикатор несовершенства формальных норм.

Впоследствии за неформальным сектором признали и другие добродетели. Так, необременённые юридическими нормами неформалы быстрее и с меньшими издержками реагируют на изменения экономической ситуации, что в период крутых виражей экономической политики может давать преимущества в эффективности и производительности труда. Неформальность амортизирует избыточное административное давление, снижает цену ошибки законодателей, создаёт пространство для предприниматель-

ских дебютов тех, кому не по карману «входной билет» на формальный рынок. Кроме того, даже своей отсталостью неформалы оказывают услуги формальной экономике. Низкое качество кустарей, имитаторов подчёркивает качество фирменной продукции, удлинняет срок получения прибыли от нововведения, что стимулирует инновации в формальном секторе. Наконец, низкодоходные группы населения приобретают у неформалов дешёвые товары и услуги, что сохраняет социальный мир как обязательное условие развития бизнеса.

Другими словами, у неформальности появились свои «прокуроры» и «адвокаты». Первые, следовавшие логике МОТ, были полны решимости упразднить неформалов как класс, принудительно облагодетельствовать их, загнав в отсек «достойного» формального найма. «Адвокаты» же, следуя традиции К. Харта и Э. де Сото, убедительно доказывали, что выбор неформала может быть добровольным, а не вынужденным. Что неформальный сектор столь же неоднороден, как и формальный, и в нём сочетаются рабочие места весьма разного качества, включая вполне «достойные». Что, проигрывая в средней зарплате, неформалы имеют более высокую дифференциацию заработков — как пространство возможностей для искателей удачи. Что отсутствие формальных прав и гарантий компенсируется альтернативными механизмами страхования и поддержки в рамках родственно-дружеских и этнических социальных сетей. Что неформальный сектор — это не гетто, выход из которого невозможен, а транзитная зона, откуда открыты ворота как в безработицу, так и в формальный наём. Что формальные и неформальные рабочие места не разделяются на изолированные сегменты, граница между которыми бдительно охраняется вахтёрами и секьюрити, а вполне себе сочетаются *внутри* предприятий и организаций. Наконец, что значительная часть рабочих мест не идентифицируются как формальные или неформальные, являя гибридные формы занятости. Словом, картинка из контрастной чёрно-белой становится преимущественно серой с множеством оттенков.

Сторонники лояльного и обличительного подходов продолжают оттачивать аргументы, призывая соответственно оптимизировать или минимизировать неформальный наём. На этом фронте не утихают интеллектуальные баталии, хотя перевес всё явственнее у сторонников лояльной традиции. Между тем само понятие «неформальная занятость» нуждается в прояснении. И тут открывается второй фронт аналитических споров: по каким индикаторам фиксировать неформальную занятость?

## Кого считать неформалом?

Этот вопрос сродни замешательству портного: «Где будем делать талию?» Потому что есть варианты. И по большому счёту вариантов два — учитывать характеристики либо предприятия, либо рабочего места.

Нужно сказать, что введённый К. Хартом термин «неформальный сектор» примерно два десятилетия использовался как понятие, эмпирический смысл которого каждый уточнял, как хотел. Произвольность трактовок и способов операционализации превосходила все мыслимые пределы. Конец этому был положен в 1993 г., когда XV Международная конференция статистиков труда (МКСТ) закрепила стандартное определение неформального сектора и занятости в нём. В основу были положены *характеристики предприятий, что позволило идентифицировать этот подход как «производственный»*. Основанием для отнесения предприятия к неформальному сектору стали его размер и (или) наличие регистрации. Но поскольку данные о регистрации не всегда доступны и достоверны, численность персонала (в сочетании с другими критериями) оказалась доминирующей в определении размера неформального сектора. Рекомендуемым «порогом», разделяющим предприятия формального и неформального секторов, является численность персонала до пяти человек. В этом случае все самозанятые-индивидуалы входят в неформальный сектор по определению. Однако статистические службы разных стран существенно отклоняются от этой рекомендации, варьируя пороговые значения в широком диапазоне. Кроме того,

специалистов-индивидуалов (они часть самозанятых-индивидуалов) часто исключают из неформального сектора на том основании, что большинство из них имеют лицензии. Есть и другие нюансы. Так, резолюция МКСТ не относит к занятым в неформальном секторе тех, кто занимается домашним хозяйством для собственного потребления. Однако некоторые страны включают эту категорию в неформальный сектор. А в России данную категорию вообще не относят к занятым. Это нужно иметь в виду, проводя межстрановые сравнения. Зачастую сопоставления некорректны ввиду различия в алгоритмах, используемых национальными службами статистики.

«Производственный» подход не учитывал, что в формальном секторе могут трудиться неформально нанятые работники, чья деятельность ускользает от контроля государства. Эту оплошность попытались исправить в 2003 г. на XVII МКСТ. Границы неформальной занятости предложили тогда определять по характеристике не предприятий, а отдельных рабочих мест. Если рабочее место не защищается нормами трудового права, на него не распространяются социальные гарантии и прочие правовые нормы, то его следует относить к неформальной занятости. *Этот подход, ставящий во главу угла соответствие закону, получил название «легалистский».* Соответственно к неформальной занятости относятся все неформальные рабочие места независимо от того, какому сектору (формальному, неформальному или сектору домашних хозяйств) они принадлежат. И наоборот, формально нанятые работники на предприятиях неформального сектора исключаются из понятия «неформальная занятость». Признание того, что в формальном секторе могут существовать неформальные трудовые отношения, позволяет идентифицировать легалистский подход как более широкий.

Однако и тут возникают проблемы. Дело в том, что рабочее место может соответствовать одним разделам законодательства и противоречить другим. Скажем, работник оформлен официально, но часть заработной платы получает «в конверте», то есть соблюдает трудовое право, но нарушает налоговое. Учитывая специфику базы данных и задачи проекта, исследователь «конструирует» границы неформальной занятости. Нет и не может быть универсального алгоритма для измерения неформальной занятости. Даже внутри одной страны оценки расходятся в зависимости от выбранных баз данных и критериев неформальности. Что уж говорить о разных странах! Это возвращает нас к призыву быть осторожными в межстрановых сравнениях и не сопоставлять цифры, алгоритм исчисления которых нам неведом.

Таким образом, не обладая безусловными преимуществами, в науке сосуществуют два подхода — «производственный» и «легалистский». Первый, сформированный МОТ в 1990-е гг., позволяет измерять *занятость в неформальном секторе*, фокусируясь на характеристике предприятий. Второй, оформившийся в 2000-е гг., фиксирует *неформальную занятость*, отталкиваясь от характеристик рабочих мест. Тем самым синонимичность этих понятий канула в Лету. Конкретные способы реализации этих подходов варьируются в широких пределах в зависимости от специфики баз данных и задач исследования.

Показателен пример России. Главной статистической конторой страны является Росстат. На основе Обследований населения по вопросам занятости (ОНПЗ) с 2001 г. публикуются оценки занятости в неформальном секторе. Ключевым критерием для отнесения к этой категории является вопрос о типе предприятия, на котором трудится респондент. Работа на предприятиях, в организациях со статусом юридического лица квалифицируется как работа в формальном секторе. Всё остальное относится к неформальному сектору. А именно: работа в фермерских хозяйствах, в сфере предпринимательства без образования юридического лица, в найме у физических лиц, на индивидуальной основе и также производство в домашних хозяйствах продукции для реализации. Иначе говоря, главный критерий выделения неформального сектора — отсутствие регистрации в качестве юридического лица. В результате оказывается, что в неформальном секторе трудится около одной пятой трудоспособного населения России.

Заметим, что в этом случае совершенно не важно, зарегистрирована ли деятельность. Скажем, один фермер зарегистрировался и платит налоги, а другой бегаёт от закона. Но оба попадут в неформальный сектор. Также не важен размер предприятий по числу занятых. Все ПБОЮЛ (предприниматель без образования юридического лица) сваливаются в одну кучу, включая крупные, что квалифицирует подход Росстата как «расширенный производственный». Оправдания сводятся к тому, что вопросы о регистрации напрягают респондентов, а про число занятых респонденты могут просто не знать. Но факт остаётся фактом: в силу игнорирования рекомендаций МОТ российские оценки занятости в неформальном секторе несопоставимы с данными по другим странам. Но если «пересчитать» оценки Росстата, включив критерий числа занятых до пяти человек и учитывая наличие регистрации, то окажется, что занятость в неформальном секторе России вполне сопоставима с показателями в наиболее развитых странах мира (около 10%). Так что вопрос схожести или отличия от передового Запада — это вопрос методик расчёта.

Но социологам Росстат — не указ. Они черпают вдохновение и данные из Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ). Это тематически разнообразная база данных, несмотря на относительно скромный размер выборки (ОМПЗ — более 800 тыс. респондентов в год; РМЭЗ — около 12 тыс.). Попытки измерения неформальной занятости на данных РМЭЗ при некоторых нюансах сводятся к «гибриду» производственного и легалистского подходов: к неформалам относят занятых не на предприятиях (производственный подход) и занятых на предприятиях без официального оформления (легалистский подход). Множество уточняющих критериев неформальности (размер предприятий, отсутствие трудового контракта или отчислений в социальные фонды, работа по гражданско-правовым контрактам и проч.) приводят к разнообразию получаемых оценок, которые варьируют в широком диапазоне — от 5% до трети трудоспособного населения. Применение же рекомендаций МОТ даёт оценку неформальной занятости около 10–15%, что практически совпадает с показателями развитых стран. Разные методики не только дают существенно различные количественные оценки неформальной занятости, но и рисуют разные социально-демографические профили неформалов. Это нужно иметь в виду каждый раз, когда возникает соблазн генерирующих утверждений.

Но если уж хочется эмпирической определённости, то стоит отметить две нетривиальные тенденции.

*Первая: в 2000-е гг. на фоне быстро растущего ВВП увеличилась численность занятых в неформальном секторе.* Традиционно считается, что растущая экономика расширяет границы формального сектора. Однако в России в эти годы занятость в корпоративном секторе сократилась. Не последнюю роль сыграло то обстоятельство, что в 2001–2010 гг. минимальный размер оплаты труда повышался восемь раз, и довольно существенно. Благие намерения законодателей по повышению доходов низкооплачиваемых работников привели к их вытеснению из корпоративного сегмента (гл. 5). Но были и удачные попытки облегчить цену пребывания в формальном секторе. Так, налоговая реформа 2001 г., заменившая прогрессивную шкалу (12–30%) единым подоходным налогом (13%) и установившая единый социальный налог с регрессивной шкалой вместо взносов в четыре социальных фонда, действительно вела к сокращению неформальной занятости по найму и неформальных приработков (гл. 6). Однако налоговая реформа не смогла переломить общий курс на неформальность. Испытывая ограничения для создания рабочих мест в формальной сфере, экономика удовлетворила свои растущие аппетиты «со стола» неформального сектора. Причины устойчивой негативной динамики неформальной занятости — «главная загадка российского рынка труда» (с. 532).

*Вторая тенденция: неформальный сектор вырос за счёт занятых по найму у физических лиц и у индивидуальных предпринимателей.* Таковых в 2008 г. было 7,5 млн человек (для сравнения: в сфере образования трудятся 6 млн). Преимущественно это молодые люди с невысоким уровнем образованием, нанимающиеся на работу в сферу торговли, услуг и на стройки. Остальные группы неформалов, оли-

цветворяющих протопредпринимательство, — самозанятые-индивидуалы, фермеры, предприниматели без образования юридического лица, занятые домашним производством для продажи, — не обнаружили склонности к росту. Словом, К. Харта и Э. де Сото мы, конечно, уважаем, но только Россию с Ганой или Перу не путайте: у классиков неформалы были олицетворением предпринимательского духа, создавшие себе собственную нишу экономической активности, а в России главный персонаж неформального сектора — наёмный работник, который к предпринимательству не имеет никакого отношения, а отличается от собрата-формала исключительно низкой степенью защищённости законом. Таким образом, рост экономики в российском варианте подхлестнул не предпринимательскую самозанятость, а экспансию наёмного труда, не контролируемого и не защищаемого государством.

## Жизнь и кошелёк неформала

Как и на что живёт неформал? Казалось бы, ответа на этот вопрос нет, потому что неформальный работник не подконтролен закону. Однако можно скрыться от закона, но нельзя убежать от социолога. Люди с анкетами достают до самого дна неформального мира.

И интригующий вопрос, который неприлично задавать знакомым людям, но, пользуясь положением, можно задать респонденту, — это вопрос о зарплате. Здравым смыслом тут не обойтись. С одной стороны, неформал должен получать больше формального работника ввиду отсутствия налогов и социальных платежей. Кроме того, «премию» неформала можно считать компенсацией за риск и отсутствие социальной защиты. Но, с другой стороны, неформалы могут быть «отбракованы» формальным рынком труда, принимая неформальный статус как альтернативу безработице. В этом случае неформальность накладывает «штраф» на заработок по сравнению с тем, что получает формальный работник.

Мировой опыт доказывает, что однозначного ответа нет: в Сальвадоре и Перу работа в неформальном секторе «штрафуется», а в Мексике и Таджикистане — «премируется». Как же в России? Оказывается, средний наёмный неформальный работник в России существенно проигрывает в зарплате (16%), однако неформальная самозанятость даёт значительную премию (29–37%), что ещё раз возвращает нас к идее о неоднородности неформального рынка труда (гл. 4). «Плохие» и «хорошие» рабочие места встречаются в обоих секторах. Но благостное «кто-то проигрывает, а кто-то выигрывает» омрачает тот факт, что в российском неформальном секторе абсолютно доминируют работники, занятые по найму у индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Именно они проигрывают в сравнении с корпоративным сектором. Подавляющее большинство занятых в неформальном секторе «штрафуются», а меньшинство — «премируются». Впрочем, проигрыш в зарплате неформально нанятого работника — явление относительно новое, относящееся к концу 2000-х.

Потери в зарплатах неформально нанятых работников во многом объясняются не фактом неформальности, а различиями в человеческом капитале и характеристиках рабочих мест, соответствующих двум секторам. Среди неформалов больше, чем в корпоративном секторе, доля молодых, сельских жителей, малообразованных, представителей нерусских национальностей (гл. 8). Эти характеристики «тянут» заработную плату вниз вне всякой связи с неформальностью. Кроме того, разрыв в зарплатах отчасти объясняется сокращением продолжительности рабочего времени, сопровождающим переход в «тень». Почасовые заработки у неформально занятых сопоставимы с формальным сектором и, кстати, ниже почасовой оплаты неформальных приработков.

Есть ли шанс у неформала выйти на «свет»? Или это «чёрная дыра», откуда нет выхода? Нужно сказать, что принципиальность этих вопросов трудно переоценить, поскольку они восходят к дискуссии об устройстве рынка труда. Сегментирован трудовой рынок или интегрирован? Прочная ли перегородка разделяет «лучший» и «худший» секторы? Или между секторами проницаемая мембрана, а внутри

них — широкий разброс качества рабочих мест? В мире ситуация неоднозначная. Скажем, в странах Латинской Америки мобильность между секторами довольно высока, а в постсоветских странах ситуация имеет сходство с секторальной моделью. Явные признаки сегментации наблюдаются в Грузии и на Украине. Как выглядит на этом фоне Россия?

Оказывается, что большинство российских неформалов — добровольцы. Они сами ушли из формального сектора. Впрочем, это не фатально: каждый третий неформал возвращается к трудовому контракту в течение года. Активный оборот наблюдается и между формальной и неформальной samozанятостью. Иначе говоря, между секторами происходит интенсивный обмен, что поддерживает гипотезу об интегрированном рынке труда. Однако не всё так просто. Секторы обладают явной спецификой с точки зрения стабильности занятости. Неформальный наём — зона высокой турбулентности, с большой вероятностью выпадения в безработицу. Если формально нанятый работник трудится у одного работодателя в среднем свыше восьми лет, то неформально нанятый — менее трёх лет (гл. 7). Стабильность дорогого стоит, да и заработки на «свету» выше, что мотивирует неформальных наёмных работников искать выход из «тени». Но переход в формальный сектор хоть и вероятен, но затруднён, поскольку неблагоприятный бизнес-климат блокирует расширение корпоративного сектора.

Но прежде чем пожалеть неформала, неплохо было бы узнать, как он сам себя чувствует. Стоит поинтересоваться его субъективной оценкой своего социального положения. Если переход в неформальность переживается как личная трагедия, то, следовательно, примерно пятая часть трудоспособных россиян пребывает в унынии и улыбается только ночью, когда видит сон о подписании трудового контракта. Оказывается, это не так. Формальные и неформальные работники России не имеют значимых различий в представлениях о собственном статусе. Они равно не удовлетворены своим социальным положением (чуть более радостная картина у samozанятых). Проще говоря, плохо всем (гл. 10). Это означает, что декларируемые преимущества формализации трудовых отношений не имеют веса в глазах работников, что связано с низкими гарантиями выполнения писанных норм. Воля работодателя значит больше, чем буква закона. В этих условиях «элитарность» формальной занятости ставится под сомнение. Между секторами нет ни жёсткой перегородки в плане мобильности рабочей силы, ни принципиальных различий с точки зрения соблюдаемых норм. Рынок труда в России, скорее, интегрированный, чем сегментированный. Это хорошая новость. Но есть и плохая: интеграция с неформальным сектором не проходит бесследно для корпоративного сектора. «Выравнивание» трудовых практик происходит через снижение уровня социальной защищённости формального найма, декларативности гарантий трудового права. Активное взаимодействие секторов ведёт к тому, что формальный мир уподобляется неформальному.

Отсюда может быть сделан ошибочный вывод о необходимости «искоренения заразы», о походе против неформальности. Вряд ли это увенчается успехом. Судьба неформального мира решается не в карательной логике, а зависит от процессов, происходящих на «свету», в сегменте корпоративной занятости. Всё-таки мы не Латинская Америка, где неформальная занятость охватывает более половины населения. В России превалирует занятость на предприятиях и в организациях. И если создать условия для развития формальной занятости как зоны верховенства закона, повысить престиж обладания трудовым контрактом, то ситуация с неформальной занятостью, возможно, изменится. А может и не измениться. Но это уже повод для новых исследований. И они неизбежны, потому что логика задаёт полёт мысли, но только эмпирика опускает на почву знания.

## NEW BOOKS

Svetlana Barsukova

# Empirical Encyclopedia of Informal Workers

Book Review: *V teni regulirovaniya: neformal'nost' na rossiyskom rynke truda* [In the Shadow of Regulation: Informality in the Russian Labor Market] (eds. V. Gimpelson, R. Kapeliushnikov) (2014), Moscow: HSE (in Russian).

**BARSUKOVA, Svetlana**

**Yur'evna** — Doctor of Science in Sociology, Professor, Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [svbars@mail.ru](mailto:svbars@mail.ru)

### Abstract

*The author presents a review of "In the Shadow of Regulation: Informality in the Russian Labor Market" edited by V. Gimpelson and R. Kapeliushnikov (HSE Publishing House, 2014). This book is designed as a collection of texts devoted to various aspects of informal employment in the Russian labor market. The book review attempts to explore whether informal employment can be treated as a result of imperfections in the formal employment system or a special sector that helps to overcome those shortcomings. To answer this question, the author turns to basic definitions in order to understand who can be described as "informally employed". Different approaches to defining informality are given. Then, based on empirical results, it's demonstrated that the position of "informally employed" can be better as*

*well as worse, compared to "formal employment". The lack of social guarantees can be considered the most evident shortcoming of being informally employed, while saving money due to the absence of taxation can be seen as a key advantage. There are though countries with both higher and lower incomes among the informally employed in world markets. Turning to Russian realities one should pay attention to the heterogeneity of informal employment: in general, informally employed workers have lower incomes, but some groups, such as freelancers, earn more money. The self-estimation of informally employed people does not prove the idea of informal employment as a problem to the employed themselves as they do not assess their status as lower than being formally employed. Taking into account the variety of aspects of informality, it's hard to assess it either positively or negatively, but it's rather evident that the struggle against informality itself would be erroneous while the best way to reduce the informal sector is to correct the formal sector to make it more attractive.*

**Keywords:** labour market; informal employment; self-employment; measurement of informal economy; economic development; contemporary Russia.

**Received:** September 23, 2014

**Citation:** Barsukova S. Empiricheskaya entsiklopediya o zhizni neformala [Empirical Encyclopedia of Informal Workers]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 104–112. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html> (in Russian).



Т. Б. Кусимова

## Цена в глазах смотрящего

Рецензия на книгу: Mears A. 2011. *Pricing Beauty:**The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press, 305 p.

**КУСИМОВА Тамара Булатовна** — студентка факультета социальных наук; стажёр-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ.

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

Email: [tkusimova@yandex.ru](mailto:tkusimova@yandex.ru)

Рецензируемая книга посвящена исследованию модельного бизнеса. Специфика этой отрасли заключается в том, что карьера модели выстраивается на суждении о её внешнем облике. По мнению её автора, модельный бизнес является примером того, как культурно обусловленные представления о «женственности», «маскулинности» и «красоте» формируют ценность модельной внешности и её рыночную стоимость. Опираясь на разработанный Пьером Бурдьё социокультурный подход к исследованию рынков, Миерс описывает модельный рынок как упорядоченный с помощью «иерархии вкуса» — разделения на сегменты высокой моды и масс-маркета. Участники рынка (модельные агенты и их клиенты) относят внешность моделей к одному из двух сегментов рынка, основываясь на представлении о том, как должна выглядеть модель, демонстрирующая их продукцию. Успех модели также зависит от её способности к «эмоциональному труду», то есть от умения расположить к себе клиента, установить социальные связи и накопить символический капитал, формирующийся в процессе взаимодействия со «статусными» игроками поля. Модельный рынок — это рынок статусной идентичности, символический капитал здесь напрямую связан с возможностью построения успешной карьеры. В рецензии рассматриваются и критически оцениваются основные аспекты книги: архитектура рынка, механизм конструирования ценности, а также неизбежно возникающая проблема конструирования стандартов красоты.

**Ключевые слова:** мода; рынок; эстетические продукты; искусство; ценообразование; ценность; социокультурный подход; модельный бизнес.

Существует множество социальных миров, в которые сложно проникнуть стороннему наблюдателю, хотя они не обязательно находятся в тени криминальных сводок, подобно описанному Лоиком Ваканом чёрному гетто в Чикаго [Wasquant 2006]. Некоторые из них — как, например, мир модной фотографии или модельный бизнес — вовсе не скрыты от окружающих. Тем не менее они остаются чем-то вроде «закрытого клуба»: в первую очередь из-за специфических условий входа в поле — среди социологов не так много профессиональных моделей. Книга «Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model» («Оценивая красоту: становление профессиональной модели в индустрии моды»), начавшись как диссертационное исследование, в 2011 г. издаётся отдельной книгой, призванной пролить свет на устройство модельного бизнеса, который, привлекая так много внимания, парадоксальным образом остаётся при этом совершенно непонятым.

Автор книги Эшли Миерс — доцент факультета социологии Бостонского университета, работавшая моделью во время обучения в колледже, через некоторое время снова возвращается в эту сферу, но уже в новой роли — как социолог.

Рецензируемая книга вписывается в волну современных исследований ценообразования на рынках так называемых эстетических товаров (*aesthetic commodities*), для которых характерен социокультурный подход: рынки эстетической продукции с трудом подчиняются экономической логике, а цены невозможно однозначно объяснить в терминах спроса, предложения и издержек<sup>1</sup>. Ценность эстетического продукта, будь то живопись, художественная фотография или внешность модели, формируется из сложно артикулируемых качеств и представлений, которые оказываются «чёрным ящиком», если подходить к ним с точки зрения классической экономической теории. Производя идеалы и смыслы, мода нуждается в теле, которое не просто демонстрирует, но воплощает их. В этом смысле тело модели становится тем самым «эстетическим продуктом», ценность которого зависит от изменчивых представлений о красоте.

Миерс последовательно придерживается идеи социального конструирования цены: формирование цены и ценности эстетического продукта связано с определёнными культурно-нормативными схемами, усвоенными участниками рынка. Объём источников, использованных в исследовании, впечатляет: от классиков — Георга Зиммеля и Макса Вебера — до современных экономико-социологических работ, посвящённых смежным индустриям (например, рынку модной фотографии, описанному Патриком Асперсом [Aspers 2010]).

Впрочем, сказать, что автор создаёт новую теорию, было бы сильным преувеличением. Скорее, она аккуратно и последовательно вписывает эмпирические данные в уже существующую методологическую рамку, сформированную Пьером Бурдьё в его классических работах, посвящённых искусству как рынку символической продукции [Бурдьё 1993; 2005]. Фактически Миерс описывает современную модельную индустрию языком Бурдьё, постоянно прибегая к понятиям «поле», «капитал» и «габитус».

Книга не разделена на чётко выраженные «теоретический» и «эмпирический» блоки. Наблюдения и фрагменты интервью, собранные автором, перемежаются с короткими врезками социологической рефлексии. Подобная «социология в действии» выглядит эффектно, но в некоторых частях может затруднить понимание текста. Например, описание единой архитектуры модельного рынка разбито на две, во многом повторяющие друг друга, главы — «Economics of the Catwalk» («Экономика подиума») и «The Tastemakers» («Законодатели вкуса»), а между ними находится глава о повседневной жизни моделей — «Becoming a Look» («Создание образа»), написанная в стилистически ином ключе «полевых заметок», с отсылками к другим авторам. Сразу после этого следует глава, посвящённая неизбежным в дискуссии о современной моде проблемам «нездоровых» стандартов модельной внешности — чрезмерной худобе и расовой эксклюзии. Книга завершается гендерной проблематикой: почему моделинг (*modeling*) оказывается специфической «женской» работой, и является ли сравнительно высокая зарплата моделей признаком женской эмансипации.

Из подобного содержания становится понятно, что книга «Pricing the Beauty...» выходит за пределы обозначенного в названии исследовательского вопроса: автор не столько пишет о том, как формируется «цена красоты» моделей на модном рынке, сколько детально описывает весь модельный бизнес. Один из главных плюсов книги — это позиция Миерс в качестве «инсайдера», детальное описание собственного опыта работы моделью. Вслед за Ховардом Бекером [Becker 1982] Миерс утверждает, что эстетический продукт, производимый модной индустрией, рождается в результате коллективного

<sup>1</sup> Обзор основных подходов к рынкам эстетической продукции и искусства см.: [Фархатдинов 2011].

процесса [Mears 2011: 8]. Взгляд изнутри позволяет увидеть то, что невозможно зафиксировать в многочисленных глубинных интервью, — повседневное взаимодействие множества участников не только модельного бизнеса, но и всей модной индустрии.

## Основные понятия и исследовательский вопрос

Прежде чем писать о рынке, имеет смысл кратко указать его основных участников и их роли. Карьерный путь модели, как правило, начинается с агентства. Модельные агентства — это организации, которые занимаются поиском моделей, проведением кастингов и показов, выстраивают их график для моделей, оплачивают переезд между городами, оказывают помощь при заключении договоров. И всё это — в обмен на отчисления с каждого контракта, доля которых составляет 20–40% выручки. Любой желающий может отправить свои фотографии и данные о параметрах фигуры в модельное агентство. Помимо этого, с агентствами сотрудничают скауты — люди, непрерывно занимающиеся поиском «новых лиц», посещающие для этого разные страны и города. Клиентами модельных агентств являются дизайнеры, редакторы журналов, стилисты или фотографы, то есть те, кто вовлечён непосредственно в производство моды. Клиенты отбирают модели для своих проектов в ходе кастингов. Задача модели — понравиться потенциальному работодателю и выделиться на фоне сотен и тысяч таких же претендентов.

Единственный объективный порог для первоначального входа на модельный рынок — внешние характеристики. Начинающие модели имеют почти одинаковые «входные» (*entrance*) параметры: высокий рост, худое телосложение, правильные черты лица. Ежегодно в крупные агентства свои данные и снимки присылают десятки тысяч людей, а скауты находят сотни новых лиц. Среди них только единицы будут работать с именитыми дизайнерами и участвовать в съёмках для журналов.

Возникает вопрос: *на основе каких критериев клиенты модельных агентств совершают свой выбор среди сотен и тысяч одинаково привлекательных внешне претендентов?*

Строго говоря, «модельная внешность» не тождественна понятию «красота» в его общепринятой трактовке. Вопреки распространённому мнению о красоте топ-моделей, они далеко не всегда кажутся привлекательными широкой аудитории. Инсайдеры модельного бизнеса постоянно говорят об «образе модели» (*model look*), но не могут дать ему конкретное определение [Mears 2011: 6]. При этом работники агентств и их клиенты легко упорядочивают образы, оценивая одни как «прекрасные», а другие как «странные» или даже «уродливые». Модельные скауты способны с первого взгляда отличить «просто красивых» и сексуально привлекательных девушек от тех, кто может построить карьеру в модельном бизнесе. Помимо внешних характеристик, существует множество других, почти неуловимых черт, по которым агенты определяют наличие или отсутствие потенциала к карьерному росту у своих подопечных: характер, манеры (вплоть до мельчайших жестов) — именно они в совокупности составляют цельный облик модели (*model look*) [Mears 2011: 7].

Ключевым свойством образов является не только «неуловимость», но и то, что их ценность и востребованность непостоянны: модель может открывать ведущие показы и появляться на разворотах глянцевого журнала несколько сезонов подряд, чтобы в один момент исчезнуть отовсюду, а на её место придут другие — возможно, с совершенно иным типом внешности.

Основные вопросы, которыми задаётся автор, следующие: *как возможно ценообразование на рынке «образов»? Чем руководствуются участники рынка? Как они справляются с постоянной неопределённостью и высокими рисками?*

## Эмпирические данные и ограничения

Книга «Pricing the Beauty» — это пример качественной этнографии, насыщенного описания, основанного на длительном опыте работы в качестве модели в двух агентствах. Помимо этого, исследование основывается на формализованных и глубинных интервью, проведённых также в двух городах. Из этих интервью 35 — с букерами<sup>2</sup>, менеджерами и другими работниками модельных агентств; 40 — с действующими моделями и ещё 40 — с клиентами, то есть с дизайнерами, фотографами, редакторами модных журналов, стилистами и кастинг-директорами<sup>3</sup>, ответственными за непосредственное принятие решений в индустрии.

Слабой стороной исследования может быть то, что опыт Миерс ограничен работой в двух крупных городах — Лондоне и Нью-Йорке; интервьюируемые ею модели и работники индустрии, несмотря на разнообразие возрастов, уровней образования и должностей, тоже живут и работают только в этих городах. Автор тщательно подчёркивает специфику каждого города: Нью-Йорк — место для заработка больших денег, Лондон — для творческой работы. Руководствуясь этой логикой, можно предположить, что не менее крупные центры моды — Париж и Милан — также обладают своей спецификой, однако о них в тексте практически не говорится. Помимо этого, существует огромный и по-своему специфичный рынок моды в Юго-Восточной Азии (Токио, Гонконг, Шанхай), куда отправляются многие начинающие модели, прежде чем попасть в Нью-Йорк или Париж.

Есть некоторая ограниченность и в описании опыта взаимодействия с модельными агентствами. Во время полевой работы Миерс сотрудничает с двумя небольшими агентствами (*boutique-style agencies*). Несмотря на то что общий принцип их работы одинаков, можно предположить, что в крупных международных организациях, вроде Elite Management или IMG, работа имеет свои тонкости — куда более агрессивную конкуренцию между моделями и особую корпоративную политику, к примеру.

## Конструирование ценности

Производимые модой образы — это эстетический продукт, ценность которого невозможно объективно определить. Как понять, какая модель станет звездой, в кого выгодно вкладываться, а кого лучше оставить в стороне? Как участники модельного рынка принимают решения?

По мнению Миерс, участники рынка адаптируются к рискам и неопределённости с помощью разделения рынка на два сегмента и воспроизводства иерархии вкуса. Эти практики играют ключевую роль в формировании стоимости модельной внешности (*pricing the model look*).

Феномен разделения вытекает из организации модного рынка, с которым модельный бизнес неразрывно связан. В мире моды существует разделение на две сферы — высокой (*editorial fashion*) и коммерческой моды (*commercial fashion*). Первая из них — это сфера ограниченного производства; сюда входят дизайнерские показы, рекламные кампании ведущих домов моды, съёмки в статусных журналах вроде «Vogue» или «Dazed & Confused» [Mears 2011: 36]. Главная ценность здесь — творческая реализация, вера в моду как искусство и необходимость это искусство создавать. Коммерческая мода, в свою очередь, это сектор «массового» производства; сюда входят рекламные кампании для популярных марок (например, сетевые магазины Marks & Spencer или JCPenney), а производители гораздо больше за-

<sup>2</sup> Букер (*англ. booker, booking agent*) — человек, ищущий потенциально успешные для модели кастинги и составляющий их график.

<sup>3</sup> Кастинг-директор (*англ. casting director*) — человек, организующий кастинги для фотосъёмок, съёмок в телевизионной и печатной рекламе, подиумных показов и подбирающий среди претендентов модель, лучше всего подходящую для этой деятельности. Кастинг-директоры в этом случае являются клиентами модельных агентств.

интересованы в увеличении денежной прибыли, чем в творчестве. Обращаясь к терминологии Пьера Бурдьё, Миерс утверждает, что «высокий» и «массовый» сегменты являются «полями», то есть относительно автономными и замкнутыми системами социальных отношений со своими «правилами игры» и внутренней логикой [Mears 2011: 54].

Скауты и модельные агенты легко относят образы моделей к коммерческой или высокой моде. Как происходит разделение рынка на две сферы? По мнению Миерс, за не столь заметными человеку со стороны физическими отличиями между одинаково привлекательными начинающими моделями кроется существенное различие в том, как сотрудники агентств и их клиенты *видят* моделей [Mears 2011: 41]. Эстетическое суждение о внешности модели рождается из общности представлений о красоте: участники рынка социализированы внутри обоих полей («высокого» и коммерческого) и обладают господствующими в них представлениями о том, как должна выглядеть «авангардная» и «коммерческая» модель. *Стоимость модельной внешности конструируется на основе суждения о ней. Представления о красоте, о том, как должна выглядеть модель для того или иного сегмента, — не жёсткая норма, но конвенция, точка согласия между агентами рынка.*

*Ещё один ключевой момент в формировании стоимости, напрямую связанный с разделением рынка на две сферы — это воспроизводство иерархии вкуса.* Несмотря на высокий, стабильный заработок, который могут приносить съёмки для рекламных роликов или каталогов, сфера коммерческой моды принципиально вторична по отношению к высокой моде. Смысл коммерческого сектора заключается в адаптации тенденций высокой моды для получения прибыли — экономического капитала. Это неоднократно подчёркивается в интервью самими работниками индустрии и моделями, которые воспринимают работу для рекламы продуктов масс-маркета и рекламных каталогов, скорее, как способ заработка и ремесло, мешающее творческой реализации [Mears 2011: 142]. Скрытой издержкой финансовой стабильности становится полное отсутствие символического капитала, а он в мире моды ценится гораздо выше капитала экономического. Модельный бизнес оказывается «перевернутым миром» (*economic world reversed*) с точки зрения экономической рациональности [Mears 2011: 43]. Модели, заключающие самые денежные контракты, парадоксальным образом становятся проигравшими. Подобно литературе, кинематографу или фотографии, мода воспроизводит разделение между «сакральным» искусством и «профанным» заработком.

В этом контексте разделение типажей внешности на коммерческие и те, которые подходят для высокой моды, не лишено фатализма: от первоначального суждения статусных игроков рынка — модельных агентов и их клиентов — зависит возможность стать звездой или навсегда остаться на обложках почтовых каталогов. Цена красоты не равна её ценности: можно получать достойные деньги в коммерческом секторе, но не иметь возможности стать топ-моделью, заключать многомиллионные контракты и украшать собой обложки статусных журналов.

Таким образом, фундаментом в формировании стоимости облика модели является то, *как её видят и как о ней судят* другие участники поля. Однако роль модели не сводится к пассивному принятию условий рынка. Вопреки мифу о «лёгком заработке», быть моделью — это в первую очередь постоянная работа над собой. Позиция автора в качестве «наблюдающего участника», её собственный опыт работы моделью становятся большим преимуществом для насыщенного описания. Повседневная драматургия человеческих взаимоотношений выражена здесь в наиболее яркой форме: умение подать себя и расположить к себе важных клиентов, находясь под постоянным давлением возможного отказа, — профессиональная необходимость для моделей, особенно на начальных этапах построения карьеры. В основе этой способности лежит то, что Арли Хохшильд называет «эмоциональным трудом» [Hochschild 1983]. Важны не конкретные эмоциональные установки: как отмечает автор рецензируемой книги, для многих клиентов важно, чтобы модель «воплощала собой идею», вдохновляла на творчество (это осо-

бенно характерно для сегмента высокой моды) [Mears 2011: 75]. Важно знать, какие эмоции следует демонстрировать в определённой ситуации; важно умение понимать, чего хочет клиент, «распознавать сигналы» и адаптироваться к ним. Нужно быть естественной, быть собой, но «самой лучшей версией себя». Способность отличить важные контракты от второстепенного заработка, поддерживать хорошие отношения со своим агентом становится подспорьем к накоплению символического капитала, формирующегося при взаимодействии со статусными игроками рынка. *Модельный рынок — это рынок статусной идентичности, символический капитал здесь напрямую связан с возможностью построения успешной карьеры.*

### «Нулевой размер»<sup>4</sup> как стратегия выживания

Мода воспроизводит и акцентирует различия, в том числе в крайних, дискриминирующих формах. Важный вопрос, которым задаётся автор книги: почему образ «девушки с обложки» зачастую оказывается максимально оторванным от реальности, а потому воспринимается как репрессивный по отношению к обычной женщине, чья внешность далека от модельных стандартов? Описывая конструирование модельной внешности, Миерс ожидаемо затрагивает две наиболее «острые» темы, касающиеся модельной индустрии: проблему нездоровой худобы и расовую эксклюзивность.

Основной мишенью критики автора становится сфера высокой моды. При попытке выяснить, почему большинство моделей на подиуме и в глянцевых журналах оказываются измождённо худыми и белокожими, во время многочисленных интервью автор получает наиболее распространённый ответ: «Так принято». Дизайнеры ссылаются на привычные лекала «нулевого размера», по которым они учились шить; сотрудники агентств обращаются к дизайнерам, требующим моделей «под одежду», — и всё это напоминает замкнутый круг. По мнению Миерс, внутри сегмента высокой моды воспроизводится стереотипная идея о статусной «белой женственности» (*pure white womanhood*) и худобе как маркере *утончённости* [Mears 2011: 175]. Модная индустрия неоднократно подвергалась нападкам общественных организаций за пропаганду «нездоровой худобы» и дискриминацию по расовому признаку, но, как констатирует автор книги, никаких существенных изменений во внешнем виде моделей и их пропорциях не происходит. Отсылка автора к «классовым представлениям об образе женственности» и «конвенциям» кажется убедительной на первый взгляд, но стоит задаться вопросом: почему эти представления оказываются настолько устойчивыми?

Из текста книги мы узнаем, что агентства стремятся предугадать вкусы клиентов, клиенты же ограничены «предложением» моделей, жёсткими временными рамками между съёмками и стандартными размерами одежды. Модельный рынок в той форме, в которой его описывает автор, может быть представлен как совокупность организаций. К сожалению, Миерс не развивает идею модельного бизнеса как организационного поля в теоретическом ключе, ограничиваясь лаконичной ссылкой на Пауэлла и Димаджио в конце книги [Mears 2011: 279], хотя этот подход мог бы оказаться продуктивным. *Существование эталонного «нулевого размера» и доминирование светлокотких моделей превращаются в своеобразный институциональный изоморфизм, попытку снизить риски в условиях высокой неопределённости и ограниченного времени.* Придерживаться одинаковых, устоявшихся типажей становится своеобразной стратегией выживания участников рынка, в том числе и для самих моделей. Подобно телу спортсмена, тело модели находится в фокусе внимания и постоянно оценивается, а способность всегда, независимо от склонности к полноте или особенностей телосложения, соответствовать требованиям индустрии воспринимается в качестве рабочей обязанности. Соответствие стандартам обеспечивает легитимность. Возможно, для локальной рациональности в творческих индустриях существует своя «железная клетка»? Однообразие красоты в модной индустрии как результат институционального

<sup>4</sup> Самый маленький размер в американской системе размеров одежды.

изоморфизма могло бы стать интересным вызовом классической феминистской теории, рассматривающей конструирование женских «идеалов» в качестве инструментов сознательного угнетения.

## Гендер и феминистская критика

Несмотря на попытку описать будни моделей-мужчин, большинство моделей — молодые девушки, а потому исследование Миерс оказывается напрямую связано с проблематичными понятиями «женственность» и «красота». Автор рецензируемой книги придерживается, пожалуй, наиболее распространённого структуралистского подхода, свойственного современным гендерным исследованиям: вид модели с рекламного разворота представляет собой культурный артефакт, содержащий понимание легитимных форм женственности. Подобная трактовка привлекает внимание теоретиков феминизма, как правило, рассматривающих её в критическом ключе: вечно молодая, стройная, в вызывающих позах — таков образ «девушки с обложки», и он воспринимается критиками в качестве символа систематической гендерной, расовой и сексуальной дискриминации. В частности, Наоми Вульф говорит о внешности топ-моделей как об инструменте навязывания нездоровых репрессивных для среднестатистической женщины идеалов красоты [Вульф 2013: 195]. Миерс не оспаривает подобную линию рассуждения (и даже цитирует классиков феминизма вроде Катарин Маккинон и упомянутой выше Вульф), однако и не спешит принять её в качестве главной для своей работы: книга «Pricing Beauty» практически лишена радикальных феминистских интонаций. Впрочем, это не умаляет полезности книги для людей, интересующихся гендерным вопросом. На фоне сложившейся критической традиции ценность исследования Миерс заключается в том, что оно сфокусировано на самом процессе создания образа «девушки с обложки» и, в частности, на том, почему этот образ порой действительно оказывается далёким от реальности и дискриминирующим.

В контексте профессиональных и гендерных стереотипов примечательна реакция широкой аудитории на книгу: приложение к газете «The New York Times» публикует интервью с Миерс, заголовок которого содержит формулировку «модель-профессор», намекающую на диссонанс между подобной занятостью и академическим статусом [Heuman 2011]. Один из первых вопросов журналиста — о совмещении роли «серьёзного исследователя» и будто бы «антиинтеллектуального» статуса модели [Heuman 2011]. Подобная ситуация ещё раз даёт повод задуматься о статусе «женских» профессий и связанных с ними стереотипах. Книга «Pricing the Beauty» вписывается в волну исследований, посвящённых специфическим «женским» типам занятости — модели, танцовщицы или «кролика» (символ журнала «Playboy») [Pitzulo 2011], предоставляя таким образом возможность высказаться тем, кому платят за их внешность и бессловесную угодливость. Серьёзное отношение к работе модели, которое предлагает Миерс, реабилитирует статус подобного рода деятельности и само по себе может стать феминистской стратегией.

\* \* \*

При всех её достоинствах, книгу «Pricing the Beauty» вряд ли можно порекомендовать в качестве пособия по социокультурному анализу рынков, так как в ней мало теоретических обоснований, большинство из которых вынесены в сноски и библиографию. Впрочем, это не является однозначным недостатком: Эшли Миерс написала своего рода «социологическую биографию», историю профессионального становления в модной индустрии, сдобренную интервью с инсайдерами отрасли и социологической рефлексией. Несмотря на популярность и пристальное внимание СМИ к миру моды, в него сложно проникнуть стороннему человеку. В книге доступным языком описано множество подробностей организации повседневной жизни моделей. Постоянные перелёты, кастинги и работа без выходных, стремление понравиться клиенту, дисциплина и самоконтроль — всё это вряд ли поддаётся фиксации сторонним наблюдателем, и в этом смысле исследование Миерс является уникальным. В этом контек-

сте книга, возможно, будет интересна не только социологам, но и куда более широкому кругу читателей — от работников других творческих индустрий до тех, кто интересуется модельной карьерой.

## Литература

Бурдьё П. 1993. Рынок символической продукции. *Вопросы социологии*. 1–2: 49–62.

Бурдьё П. 2005. Различения: социальная критика суждения. *Экономическая социология*. 6 (3): 25–48.  
URL: <http://www.ecsoc.hse.ru>

Вакан Л. 2006. Социальная логика бокса в Чёрном Чикаго. *Логос*. 54: 122–140.

Вульф Н. 2013. *Миф о красоте: стереотипы против женщин*. Пер. с англ. А. Графовой, Т. Графовой. М.: Альпина нон-фикшн.

Фархатдинов Н. Г. 2011. Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы. *Экономическая социология*. 12 (3): 127–144. URL: <http://www.ecsoc.hse.ru>

Aspers P. 2010. *Orderly Fashion: Sociology of Markets*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Becker H.S. 1982. *Art Worlds*. Berkley: University of California Press.

Heyman S. 2011. A Model Professor. *T Magazine*. URL: [http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/09/21/a-model-professor/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/09/21/a-model-professor/?_php=true&_type=blogs&_r=0)

Hochschild A. R. 1983. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.

Mears A. 2011. *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press.

Pitzulo C. 2011. *Bachelors and Bunnies: The Sexual Politics of Playboy*. Chicago: University Of Chicago Press.



Tamara Kusimova

## Price in the Eye of the Beholder

Book Review: Mears A. (2011) *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press.

**KUSIMOVA, Tamara**

**Bulatovna** — BA Student,  
Faculty of Social Sciences;  
Junior Research Fellow,  
Laboratory for Studies in  
Economic Sociology, National  
Research University Higher  
School of Economics. Address:  
20 Myasnitskaya str., Moscow  
101000, Russian Federation.

**Email:** tkusimova@yandex.ru

### Abstract

*This article presents a review of Ashley Mears' book "Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model". The book is devoted to sociological inquiry into the fashion model business. Modeling is a specific kind of market, where careers depend on judgments about individual appearance. Making aesthetic decisions usually seems intuitive: in distinguishing the "beautiful" from the "unattractive", people commonly rely on subjective opinions. How is it possible to define the value of how a human looks in market terms? The author considers the fashion model business as an example of how culturally determined beliefs about "femininity", "masculinity" and "beauty" build up market price and the value of a model's "look". Referring to Pierre*

*Bourdieu's theory of field, power and practice, Mears describes the model market as being structured by a "hierarchy of the taste" which leads to market segmentation on commercial and editorial fashion grounds. Model agency staff and their clients assign model's appearance either to one segment or another, merely by relying on their beliefs about the model's look, which will embody their vision of the product. The model's success also depends on her "emotional labor" skills, an ability to create her personality. Being delightful for the benefit of an important client under the stress of potential rejection and staying in good relationships with her (or his) model agent becomes the basis for social networking and gathering symbolic capital. This can be formed by working with "high-status" market players. Fashion is a market of status identity, where symbolic capital is explicitly connected to opportunities for successful career building. The following review criticizes some debatable statements and highlights the main aspects of the model business: market architecture, construction of value of "look" and the problems of narrow beauty standards.*

**Keywords:** market; fashion industry; aesthetic commodities; art; worth; pricing; fashion model; cultural perspective.

### References

Aspers P. (2010) *Orderly Fashion: Sociology of Markets*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Becker H.S. (1982) *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.

Bourdieu P. (1993) Rynok simvolicheskoy produktsii [Market of Symbolic Goods]. *Voprosy sotsiologii*, vol. 1–2, pp. 49–62 (in Russian).

Bourdieu P. (2005) Razlicheniya: sotsialnaya kritika suzhdeniya [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 6, no 3, pp. 25–48. Available at: <http://www.ecsoc.hse.ru/2005-6-3.html> (accessed 28 September 2014) (in Russian).

- Farkhatdinov N. (2011) *Iskusstvo kak tovar: starye i novye issledovatel'skie perspektivy* [Commodification of Art: Old and New Research Perspectives]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 12, no 3, pp. 127–144. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2011-12-3.html> (accessed 28 September 2014) (in Russian).
- Heyman S. (2011) A Model Professor. *T Magazine*. Available at: [http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/09/21/a-model-professor/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/09/21/a-model-professor/?_php=true&_type=blogs&_r=0) (accessed 28 September 2014).
- Hochschild A. R. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.
- Mears A. (2011) *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*, Berkeley: University of California Press.
- Pitzulo C. (2011) *Bachelors and Bunnies: The Sexual Politics of Playboy*, Chicago: University Of Chicago Press.
- Wacquant L. (2006) Sotsialnaya logika boksa v chernom Chicago [The Social Logic of Boxing in Black Chicago]. *Logos*, vol. 54, pp. 122–140 (in Russian).
- Wolf N. (2013) *Mif o krasote: stereotipi protiv zhenshin* [The Beauty Myth: Stereotypes against Women], Moscow: Alpina Non-Fiction (in Russian).

**Received:** August 12, 2014

**Citation:** Kusimova T. Tsena v glazakh smotryashchego [Price in the Eye of the Beholder]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 113–122. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html> (in Russian).

## INTERVIEWS

# The Small World of Russian Studies in Gender Relations: An Interview with Sarah Ashwin



**ASHWIN, Sarah** —  
Professor of Industrial  
Relations, Department  
of Management, London  
School of Economics and  
Political Science (LSE).  
Address: Houghton  
Street, London WC2A  
2AE, United Kingdom.

**Email:** [s.ashwin@lse.ac.uk](mailto:s.ashwin@lse.ac.uk)

*Sarah Ashwin was interviewed by Tatiana Karabchuk, Associate Professor at the National Research University Higher School of Economics in Moscow. The conversation took place during the international conference “Embeddedness and Beyond: Do Sociological Theories Meet Economic Realities?” (Moscow, 25–28 October 2012), at which Prof. Ashwin co-chaired the mini-conference “Gender and Work Transformation” (with Prof. Roberto Fernandez of MIT). Prof. Ashwin described her background and professional trajectory, and explained how her research interest in Russia, specifically in Russian workers’ movements, developed. Prof. Ashwin shared her early impressions of Russia during the 1990’s and described her time working in Kemerovo, the administrative center of Kemerovo Oblast located in the major coal mining region of the Kuznetsk Basin in Russia. It was there she collected empirical data for her PhD dissertation on mineworkers and trade unions during the economic transition under Boris Yeltsin. Additionally, Prof. Ashwin devoted several comments to her current research interests which cover feminist movements and gender relations in Russia. Finally, Prof. Ashwin referred to several scholars working on gender relations, within and outside of the Russian context, and made some helpful reading recommendations for newcomers to this field of study.*

**Keywords:** trade unions; employment and gender relations; gender inequality; working class; workers’ movement; workers’ organization; feminist movement.

— *First of all, I would like to ask you about your career. How did you get into the field of Russian labour and gender studies? Could you explain how your research interests developed?*

— Well, there’s no family connection or anything. When I was at school, for my A-level exams, which is the exams you prepare for between 16 and 18 in England, one of my courses was history, specifically 20<sup>th</sup> century Russian history. I had a really inspiring teacher, Mr. Nick Miles. I’d heard the names Lenin, Trotsky, Stalin, but I didn’t know that much about it. And so every lesson was like this unfolding drama: “Oh, my goodness, what’s going to happen next? Oh no, Stalin’s gonna win! Oh no, it’s awful!” It was so exciting; it really hooked me in. When I was younger, I also read a lot of Russian novels, in English of course, because I didn’t speak any Russian then; Sholokhov and other authors. Then, at university, my first degree was at Oxford in history. It wasn’t focused on Russian history, although I did a little bit of Russian history. And then, I graduated in 1989, so obviously here (in Russia) that was a very exciting time. I decided to go to the London School of Economics (LSE). I was thinking of doing social policy, but when I was at LSE meeting people and talking about my Master’s degree, I met Howard White, who, along with Dominic Lieven, was running a Master of Science (M.Sc) in Russian Government and Politics, which you could combine

with learning Russian at the same time. It was a kind of impulse, really. I just thought: “If I do that, my life will probably be interesting!” (*laughing*). That decision to do that M.Sc at LSE, where I now work, that had a huge influence on my life, essentially. And during that time — I was studying between 1989 and 1991 — was when the miners in Russia were one of the key elements of the democratization movement, as it then was. And being of the left-wing persuasion, I was always interested in workers and what they were going to do. I was interested in this idea of whether workers were going to be for democratization or they were going to be against democratization. In that sense, this question of what miners were going to do, whether they were going to support Yeltsin, or who there were going to support, if not him, that was for me at that time very interesting. I wrote my Master’s dissertation about the 1991 miners’ strike, focusing on the strike and its meaning.

Then I went to work for 2 years at the International Confederation of Free Trade Unions (ICFTU), which is the main trade union federation in the world, and I was their Central and East European research officer. So I was doing research on the trade unions here, but also across Central and Eastern Europe. But, having done that for a couple of years, I realized I didn’t want to work for an international organization, because the trouble with that kind of work is that essentially your conclusions are always written for you in advance by the strongest interests. Whatever I wrote in my report, my conclusion had to please the AFL-CIO, which is the American Trade Union Confederation and it also had to please the Nordic Trade Unions. So it just had to be something really bland. For me, I think I’ve always had an academic approach, so it just wasn’t satisfying as a long-term career. And so I decided to do a PhD, and I went to Warwick to study with Simon Clarke as my supervisor, because Simon had done a really creative thing in gathering together these then very young sociologists into a team, which became the research institute ISITO (Institute for Comparative Labour Relations Research). He had people across the country and he had a team in Kuzbass as well. For me, that was just amazing, because I went there to work with him, and I immediately became part of this network. And it meant that when I was in Kuzbass, I had people, who could take me to a mine, introduce me to the Trade Union President for the first time, and that kind of thing.

— *What was your first project about?*

— The global question of my PhD was how are Russian workers responding to economic reform and whether there was going to be any collective resistance. Because the miners had been the most organized element of the Russian working class, I decided to focus on them because, in a sense, that’s the negative case: If the miners are doing it then that signifies something. But if even the miners aren’t organizing collective protest it suggests that, in fact, there is not much basis for collective protest. My first book, *Russian Workers: The Anatomy of Patience* [Ashwin 1999], which was based on my ethnography of a Kuzbass mine, argued that the social organization of the traditional Soviet enterprise systematically inhibited independent workers’ organization.

— *What was your first impression of Russia, when you came? It was not Moscow, it was the remote regional city...*

— The thing is that I’d already been here before because when I was learning Russian at LSE, I spent a summer in Moscow and travelled quite a lot. That was amazing... It was the summer of 1990. Prices for me were really cheap, so we travelled a lot. We obviously went down to Sochi for a while, and that was very nice. We also went to Georgia — without anyone checking our passports! We went to Tajikistan, Dushanbe. It was an amazing two months, that summer..

Actually, talking about when I was starting my PhD research in 1994, I can remember that we took the train from Moscow to Kemerovo, so that’s about three days. As we drew into Kemerovo I just saw these huge chimneys, you know, and all this orange, revolting-looking toxic smoke. I thought “Oh my God, куда я по-

пала?" (*Where have I landed?*). I actually started to cry at that moment, when I saw what Kemerovo looked like from the train. Obviously, then, I was a bit frightened, but, actually, the little mining village where I did my case study of the mine, I just got to know some people there, and they were so protective of me and so kind to me. And the Trade Union President of that mine, to be honest, I think had a bit of a soft spot for me ... (*laughing*). He was very, very kind to me, and so in that sense I felt quite at home there, quite protected there. Although, I made several visits there and every time I went back, after I hadn't been there for a while, it was always really scary going back, because you know, nobody had telephones at that time. You had to just turn up and say "Hi, it's me again!" and that was a weird thing.

— *Do you feel any difference from that time?*

— In Russia? Huge difference, yeah.

— *If you feel that difference, what is the most interesting thing for you to study now?*

— Well, at the moment I don't think there's that much going on in trade unions and worker movements. I feel like the things I've said about that, they still stand and not that much has changed. There are some changes in the most advanced enterprises, like at Ford outside of St. Petersburg. In that kind of place you have seen a shift towards a different kind of workers' consciousness, so that's interesting. But I think it's probably not going to be my focus at the moment, although I do keep monitoring it.

In terms of gender relations, I think there are lots of interesting things. First, it is very interesting that a key element of the opposition to Putin at the moment is a feminist punk band! (*laughing*) That's quite surprising! When I first heard about Pussy Riot, I was amazed, because, well, the feminist movement in Russia is pretty weak. So the idea that this feminist group, suddenly burst onto the international stage is intriguing. Just in terms of where it came from, the intellectual and social background, that to me is interesting. I'm not sure it's a research topic, but just out of curiosity it's very interesting.

And then, in terms of change in general, I think that, all the way through until the early 2000s or mid-2000s it seemed to me like the old Soviet model of gender relations was just reproducing itself. It seems to me that perhaps now you're beginning to see some change. I'm not sure the extent to which you've got a new middle class, housewives and stuff. I mean obviously I've read the research of Elena Zdravomyslova and Anna Temkina, but I don't know how widespread the kind of phenomenon that they're talking about is, but nonetheless I do think that there are some shifts taking place in gender relations that are interesting.

The other thing I'm interested in doing in my work at the moment, is to use my work on Russia as a basis for wider theorization. . In the past, the way I was looking at Russia was very much about answering questions that were internal to Russia: What's going to happen in Russia? What's going on with gender relations or unions or workers in Russia? Now, what I'm interested in doing is taking a Russian case and using it to develop theory, contribute to wider sociological theory, which I didn't really do so much in my previous work. You can see this in my two most recent articles that are coming out on *Gendering Reciprocity* [Ashwin et. al 2013] and the male marriage wage premium [Ashwin, Isupova 2014] which use Russian data to make more general arguments.

— *You've mentioned how you got into research on trade unions. So, why did you decide to work with gender relations? What was the motivation?*

— Actually, I was always interested in those two aspects. When I was doing my Master's degree, the two things I focused on were workers' organization and the position of women and the development of feminism.

I always had those two strands — feminism and socialism! For example, I had an internship, at what was then Radio Liberty in 1991. During that time I wrote two articles for them: one was on the 1991 miners' strike and the other on the first feminist conference in Dubna. Do you remember? It was a long time ago... Those two strands have always been there in my work. The gender aspect I think is very interesting, because the Soviet gender order was unique, has very specific features — this idea that you've got very high female employment combined with very traditional, in the sense of conservative, gender roles. It's very interesting because you've got this systematic attempt by the Soviet state to transform gender relations. Trying to trace the impact of official ideology and then how that impacts on individual consciousness and identity, that is also very interesting to me.

— *You have many contacts with researchers from different countries, including Eastern Europe and the US, could you name some, who are doing interesting work on gender relations, especially within the Russian context?*

— Actually I have to say that the field is quite small. It's really not that big. In fact, one of the things I lack, I think, is Western collaborators to do this kind of work with. There aren't that many people doing it... It's strange, but there aren't. For example, the whole of LSE, quite a big university, I think, has only about five people focusing on Russia. Not on gender in Russia, but just on Russia as a whole. Actually there are not that many people working on Russia, so among the Western researchers that I collaborate with, or have contact with, regarding Russia, not that many of them do work on gender. One of them does, her name is Jennifer Utrata. She's just had a nice article in *Gender and Society*, which actually won the Best Gender Paper prize at the American Sociological Association. It was on grandmothers and so called "youth privilege" [Utrata 2011]. It's a good paper.. Then people not doing gender, there's obviously Valery Yakubovich, and Ted Gerber of Wisconsin. I'm very, very proud right now, because one of my PhD students, Sam Greene, who used to be at Carnegie in Moscow, has just been made head of the Russia Institute at King's College London. This for me is like, wow, I was his PhD supervisor! I don't think it's much to do with me that he got this job, but it's great. I think he's going to try to push things about Russian themes forward in London. Hopefully, he'll develop some cooperation between King's and LSE, just seminars and stuff. That's a new development.

I'm just trying to think of other people that I've worked with... In the UK obviously there's is Rebecca Kay. I have to say, though, that we know each other but we haven't ever worked together. There's Suvi Salmenniemi. She was at University of Helsinki, now she's at Turku in Finland. Her work is really good. Her thesis was actually in an area similar to mine. It was on the development of civil society, but with a gender aspect. I really like her work.

— *What is the most valuable book about gender relations?*

— About gender relations in Russia?

— *Not only in Russia.*

— Ah, generally. Well, the book that I'm really enjoying at the moment is a book by Cecilia Ridgeway *Framed by Gender* [Ridgeway 2011]. She's at Stanford University. It's an account of why gender relations reproduce themselves, even though women's employment has increased so much. *Framed by Gender* is a good summary of her main arguments. That's a really useful book. The other theorist that I like, not specifically about gender, but I enjoy the work of Pierre Bourdieu, because in my work there's a lot about historical continuities, and I think his theory of dispositions is helpful. His overall theoretical standpoint I find very useful as a starting point. And obviously that whole "doing gender" type approach, but that's been around for a long time now.

– Thank you very much. It was very interesting!

– Thank you (*laughing*).

Tatiana Karabchuk  
October 2012, Moscow

## References

- Ashwin S. (1999) *Russian Workers: The Anatomy of Patience*, Manchester: Manchester University Press.
- Ashwin S., Tartakovskaya I., Ilyina M., Lytkina T. (2013) Gendering Reciprocity: Solving a Puzzle of Non-Reciprocation. *Gender & Society*, vol. 27, no 3, pp. 396–421.
- Ashwin S., Isupova I. (2014) “Behind every Great Man...” The Male Marriage Wage Premium Examined Qualitatively. *Journal of Marriage and Family*, vol. 76, no 1, pp. 37–55.
- Ridgeway C. L. (2011) *Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the Modern World*,. New York: Oxford University Press.
- Utrata J. (2011) Youth Privilege: Doing Age and Gender in Russia’s Single-Mother Families. *Gender & Society*, vol. 25, pp. 616–641.

**Received:** March 29, 2014

**Citation:** The Small World of Russian Studies in Gender Relations: An Interview with Sarah Ashwin (2014). *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 123–127. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html>.

## CONFERENCES

Marina Spirina

# Global Financial Crises in Post-Socialist Countries: Consumption, Economic Life and Consumer Cultures

9<sup>th</sup>–10<sup>th</sup> October 2014, National Research University Higher School of Economics, Moscow



**SPIRINA, Marina Olegovna** — MA student in “Applied Methods of Social Analysis of Markets”, Faculty of Social Sciences; Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

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

*The research workshop “Consumption and Economic Crises: Post-Socialist Experiences” was held on October 9–10, 2014 at the National Research University Higher School of Economics in Moscow. Organized by Sandy Ross (Senior Lecturer, Leeds Beckett University) and Christopher S. Swader (Assistant Professor, Department of Sociology, HSE), the workshop explored experiences of global financial crisis in post-socialist countries with an emphasis on the everyday urban consumption culture in the first decade of the 21st century. The workshop focused on four aspects of post-socialist consumer culture: housing and credit practices; gift-giving, hospitality and reciprocity practices; consumption practices and consumption ethics; and aesthetics. One of the goals of this conference was also to explore the disjunctions and continuities between consumer cultures and experiences of “crisis” within and between post-socialist countries and other countries.*

*Each day of the conference began with a keynote presentation followed by two moderated panel sessions in which relevant and on-going research was presented by invited speakers. At the conclusion of each panel session, the floor was opened for discussion and debate among all workshop participants.*

*The keynote speakers of the workshop were Alya Guseva (Boston University, USA) and Olga Shevchenko (Williams College, USA). The invited speakers were Marta Olcoń-Kubicka (Polish Academy of Science, Warsaw), Ferenc Hammer (ELTE-BTK, Institute for Art Theory and Media Studies, Hungary), Mateusz Halawa (The New School for Social Research, Poland), Elizaveta Polukhina and Anna Strelnikova (HSE, Russia), Costanza Curro' (University College London, UK), Natalia Khalina and Alina Pishniak (HSE, Russia), Natalia Firsova (HSE, Russia), Vadim Radaev (HSE, Russia), Zoya Kotelnikova (HSE, Russia), Eileen Yuk-ha Tsang (City University of Hong Kong) and Radostina Schivatcheva (King's College London, UK). Sandy Ross acted as lead moderator. The conference attracted a wide audience, including students and researchers from various different countries.*

**Keywords:** economic crisis; consumption practices; consumer culture; consumption ethics; moral economy; post-socialist countries.

The National Research University Higher School of Economics hosted a research workshop on Consumption and Economic Crises: Post-Socialist Experiences



during October 9–10, 2014. Workshop participants had the opportunity to explore the various ways in which the global financial crisis has been experienced in post-socialist countries with an emphasis on the everyday urban consumption culture of the first decade of the 21st century. The first day of the two-day conference concentrated on financial behavior and reciprocity; the second day was devoted to the broader themes of consumption practices and consumption ethics. Each day began with a keynote presentation that was followed by two thematic panel sessions. In keeping with the “workshop” nature of this gathering, each panel session ended with a generous amount of time devoted to open-floor discussion and debate among the participants.

## Day 1

Sandy Ross (Leeds Beckett University, UK) opened the workshop with a welcoming address acknowledging all participants and guests. She called special attention to the high relevance of the conference topic and expressed her hope that the workshop would generate productive debate and discussion that would inspire future research in this sphere.

### *Keynote Address: Constructing Markets for Payment Cards in the Context of Post-Communism Transitions*

Prof. Alya Guseva (Boston University, USA), author of *Into the Red: The Birth of the Credit Card Market in Postcommunist Russia* [Guseva 2008] and coauthor of *Plastic Markets: Constructing Markets for Credit Card in Eight Post-Communist Countries* [Rona-Tas, Guseva 2014], gave the keynote address.

In her presentation “Constructing Markets for Payment Cards in the Context of Post-Communist Transitions”, Guseva noted that within economic sociology the theme of household consumption has been downplayed as a subject of research in favor of production, profit-making, markets and the firm even though households are well-positioned for the meso-level of analysis, as they mediate the effects of macro processes on individual action. Guseva proposed that consumer credit may be one form of redistribution in society, albeit not from the rich to the poor (as in the case of the welfare state), but from the future to the present. Among the most important consequences of the introduction of consumer credit in post-socialist countries, Guseva noted, was the strengthening of employer’s control over work discipline and the shift of obligations from family and friends to financial institutions (banks). These forces all lead to the formation of a so-called *New Subjectivity*.

The classical theoretical view of cash money is that it is a fungible, divisible and liquid substance (George Simmel and Max Weber). Guseva turns instead to the sociological understanding of money, that it is an embedded element in a social context and guided by social rules and conventions (Viviana Zelizer). The essence of Guseva’s presentation was the notion of *New Sociability* of plastic money. Guseva pointed out the dematerialization and re-embedding of plastic money, and also touched on the notion of credit cards as being a protagonist of globalization. Statistical data on the volume of card issuances and card purchases in the post-socialist countries was presented in support of these ideas.

Guseva then summarized the key results of her empirical study drawing on semi-structured interviews with 91 card-issuing institutions in 8 countries, as well as on analyses of bank materials and industry publications conducted from 2003 to 2007. Using an historical and comparative approach, she came to the conclusion that consumer credit and plastic money lead to greater social control. Guseva also discussed the possibilities for plastic money to encourage more spending and give rise to *New Sociability*.

Guseva’s presentation generated several questions and comments from the audience. In particular, the debate was enlivened by the notions of *New Subjectivity* and *New Sociability* emerging from the growing use of plastic money.

Guseva explained that *New Subjectivity* is a direct consequence of the development of consumer credit practices in post-socialist countries and mainly consists of such characteristics as rational calculation, individual responsibility, self-discipline and a forward-looking mindset. As for the notion of *New Sociability* with regard to plastic money, according to Guseva, this concept implies a dematerialization of society and a re-embedding of money. To explain these processes, Guseva discussed the increased risk of overspending and the decreased possibility for sharing plastic money physically in the household. Since many of the questions raised were concentrated around the notion of re-embedding, Guseva stressed the traceable nature of plastic money that makes its use visible, not only to the issuer, but also to the members of a household or family.

### *Panel Session: Housing and Credit*

The keynote address was followed by a panel session devoted to housing and credit practices in post-socialist countries. The presentations concentrated on the topics of mortgage and financial behavior in the family.

The first speaker, Marta Olcoń-Kubicka (Polish Academy of Science, Warsaw), presented research findings on dynamics and conflict related to money in young families in Poland. In her study “Money and Young Family Households in Post-communist Transitions” Olcoń-Kubicka analyzed Internet threads on online message boards, bringing to light the self-organizing process by which money is handled by each individual, and the creation of a separate way of interacting with others depending on monetary criteria, despite the taboo nature of money in Polish society.

Next, Ferenc Hammer (ELTE-BTK, Institute for Art Theory and Media Studies, Hungary) presented data from interviews with Hungarian mortgage borrowers that show the effects of modern financial products on the everyday life subjectivities of Hungarians. In his presentation “Everyday Economic Projections and the Foreign Currency Mortgage Crisis in Hungary” Hammer described a study based on the scripts and discourses associated with two mortgage products that dominate the Hungarian market: lower-risk state-subsidized fixed-rate mortgages and riskier foreign-currency-denominated mortgages. The study reveals a striking difference between two types of everyday subjectivities with regard to the mortgages in “settled” and “unsettled” times.

The final speaker of the first panel session, Mateusz Halawa (The New School for Social Research, Poland), presented his research on the role of mortgage credit in the life of young middle-class families living in owner-occupied flats in Warsaw and its suburbs. Introducing his study, “Mortgage Households as Carry Traders: The social life of the Swiss Franc in Poland”, Halawa noted that it was inspired by the idyllic short movie *Na kredyt* which tells the story of a young Polish couple suffering from high mortgage payments. Halawa suggested the emergence of a new social phenomenon he calls “the pro-cyclical everyday life”. The idea is that an individual’s space and time expands and contracts with booms and busts of the market. Furthermore, Halawa claimed that the walls of financialized homes are “porous” in the sense that domesticity is made vulnerable to incursions of market forces beyond control.

The presented studies provoked a variety of questions and commentary from the audience, and a lively exchange on the meaning and effect of consumer credit in different countries ensued.

Alya Guseva, the panel’s discussant, raised the question of the specificity of the household mortgage in Russia and other post-socialist countries. She stressed the promising character of the presented studies, but noted an excessive focus on the demand side and evident neglect of the supply side. She also raised the question of differences in the use of primary and secondary housing loans. With regard to Olcoń-Kubicka’s study, Guseva speculated on the possibility for institutional advice in the financial sphere to play a role for young families in Poland and other post-socialist countries. In addition, she introduced into the debate a discussion of the role of modern family values, a conversation that was actively supported by audience participants.

During the discussion period, audience members raised the question of gender differences in financial behavior and mortgage practices. Some workshop participants characterized the mortgage as a hallmark of maturity and adulthood, regardless of gender. The topic of feminist trends in contemporary Poland was touched on as well.

Concluding the discussion period, Ferenc Hammer offered some thoughts on the interrelationships between household mortgage, class and inequality in modern society, taking into account the interplay between market and social forces.

### *Panel Session: Gifts, Hospitality and Changing Reciprocities*

After a break, the workshop resumed with a panel session dedicated to reciprocal exchanges and gift exchanges. The first presentation, given by Elizaveta Polukhina and Anna Strelnikova (HSE, Russia), was entitled “Gifts and Consumption: Exploring the Russian online Reciprocal Communities”<sup>1</sup>. This netnographic study relies on systematic observations of online communities and on semi-structured face-to-face interviews with its members. Polukhina and Strelnikova’s research reveals the existence of two different types of gift-exchanging online communities: instrumental and value-based. The main outcome of their study is the introduction of the notion of *New Sociability* arising within gift-exchanging online communities in Russia. For community members, the activity becomes a way of expanding social links, as well as providing additional criteria to “scale” personal prestige through the formation of a virtual status. The study reveals that involvement in such communities allows people with similar levels of informational, social and cultural capital to create a balance of needs and opportunities.

Costanza Curro (University College London, UK), followed with her presentation of a study of food provision and food consumption patterns in contemporary Georgia. “The Host, the Guest, and the Table: Patterns of Consumption in Tbilisi” is drawn on observations of three households located in different areas of Tbilisi and a series of interviews with people of different age, gender, socio-economic status, and educational level. Curro described how Georgians today largely rely on “old” models of food provision such as growing their own fruit and vegetables, and exchanging these products within the circle of their acquaintances, as well as purchasing food in traditional marketplaces (from both licensed and unlicensed vendors). Her study reveals that the food perceived and defined as “tasty” and “healthy” is only the food obtained through transactions involving social relationships. Among Georgians there is a general mistrust of impersonal transactions, as reflected in the negative attributes attached to food purchased in a social void, for example, food from supermarkets of the Western type.

The panel’s final speaker, Natalia Khalina (HSE, Russia), presented the research paper “Intra-household Exchange: Money and Benefit Recirculation between Parents and Their Children” (co-authored with Alina Pishnyak (HSE, Russia)). Khalina and Pishnyak study intra-family exchanges, including money and benefit transfers from parents to children. Their data is taken from face-to-face interviews with children aged from 10 to 14 and their parents. Khalina highlighted some striking contradictions between the interviewed children and adults. For instance, children demonstrate more economic reasoning and less social reasoning than their parents. The study reveals that market-based relations within a household do exist and that children often have a more economic perception of the relationship than do their parents.

Sandy Ross then opened up the floor for general discussion and moderated a lively exchange among workshop participants.

---

<sup>1</sup> Online gift-exchange communities are virtual platforms where users make free of charge exchanges of different daily demand objects such as books, clothing, furniture, etc.

The audience participants focused their questions and comments on redistribution, gift exchange and reciprocity. The study concerning reciprocal exchanges in Russian online communities provoked a lot of questions from the non-Russian participants. Even if similar online platforms do exist in European countries, there are some specific features in Russia which can be hardly found in other countries. For instance, the role of “postmen” who manage the redistribution of the gifts and help to carry them from the sender to the receiver absolutely free of charge is virtually unheard of elsewhere. Speaking about the unique nature of Russian online reciprocal communities, Polukhina and Strelnikova also noted that the described practices may not be the direct outcome of the recent economic crises, as such practices have been existing in Russia for a long time and therefore cannot be reduced to online ones.

Participants showed interest in the research conducted by Costanza Curro’ on the meaning of delicious and healthy food in Georgia, intrigued by the moral character of exchanges of vegetables and fruits in the local communities of Tbilisi. One participant asked about strategies adopted by supermarkets in Georgia to reduce the level of mistrust in the local population. Curro’ described one of the more popular strategies for building customer loyalty, which is to introduce the kind of communication one finds at the traditional market by setting up an imitation open-air market in the produce department. For now, though, this strategy is not very effective.

Finally, the research presented by Natalia Khalina raised some questions about the specific nature of cash flows within the family in Russia. Khalina emphasized some striking features of this type of recirculation. For instance, as the study revealed, the money’s purpose and place for keeping could be different depending on the child’s gender. Khalina also noted the moral taboo against bargaining with children. The participants called forth another interesting characteristic peculiar to Russia grandparents usually continue to support their children and grandchildren with their small but stable income even after the younger generations have started to work.

Rounding up the first day of the workshop, the moderator and audience members formulated some important conclusions, most notably, that a common thread running through all the presentations is the notion of moral economy. That is to say, that there are moral boundaries in economic exchanges, and that “morally right” and “morally wrong” have meaning for the exchange practices of local communities. There was general agreement that this overarching theme deserves deeper investigation, hopefully within the framework of economic sociology in the nearest future.

## Day 2

### *Keynote Address: Delai Sam: Self-Help, Difference and the Common Good*

The keynote speaker of the second day of the workshop was Olga Shevchenko (Williams College, USA), author of *Crisis and the Everyday in Post-Socialist Moscow* [Shevchenko 2009] and *Double Exposure: Memory and Photography* [Shevchenko 2014].

Shevchenko began with a summary of her earlier work *Crisis and the Everyday in Postsocialist Moscow*, an ethnographic study of post-socialist Moscow in the late 1990s that sought to uncover how people made sense of the acute uncertainties of everyday life and how they constructed new identities and competencies in response to these challenges.

Shevchenko went on to present her new study, “Delai Sam: Self-Help, Difference and the Common Good”, which is situated in the larger framework of urban geography in the context of the rapidly changing economic, political, and cultural landscape of post socialist Russia. Based on an empirical case-study of one dacha-

community located in the Moscow suburbs, this research makes a valuable contribution to the body of ethnographic studies on the quotidian experience of post-socialist transformation.

Shevchenko claimed there are distinctions between “deserving” and “undeserving” populations, among appropriate temporal horizons and between the private and the public. She presented some ideas for how social resources of material and power could be organized in relation to shared values in order to achieve a comfortable life.

The dacha-community under study is comprised of former colleagues of a state-owned enterprise and was initially socially homogenous. Although it is set apart, the community is not gated and there are a number of access points to it from the main road. Based on sincere friendships from childhood, and maintained by frequent mutual visits and exchange of gifts, social relationships in the dacha-community were rather tangible and close. Using rich visual ethnographic material, Shevchenko showed the radical change that has occurred in recent years. If previously the landscape was rather homogeneous, today the old modest cottages stand side-by-side with modern luxury villas outfitted with large winter gardens and high fences. This new type of housing is owned by rich newcomers and constitutes a dramatic and persistent contrast with the original inhabitants.

The main focus of the Shevchenko’s study has to do with the establishment of a new social contract between the locals and newcomers concerning the social rules of coexistence. As Shevchenko noted, one strategy for reaching balance is the segmentation of space, as reflected in the construction of solid fences equipped with video-cameras on the perimeter. The initial inhabitants supported the construction of fences, even if it meant losing the ability to communicate freely across the territory. Another very interesting question investigated by Shevchenko concerns the distinction between public and private space, as illustrated in the striking example of the construction of a new playground. The playground was constructed to be utilized only by families with children and to be closed to anyone else. Shevchenko posed that this playground, while not being a public good in the traditional sense, nevertheless improved the infrastructure and attractiveness of the entire community.

In conclusion, Shevchenko noted the important moments that reveal the sharp boundary between “deserving” and “undeserving” populations, a general low level of public-spiritedness in the community, and a sharp transformation towards a neo-liberal community regarding the controversial space.

When the floor was opened to general discussion, Shevchenko’s presentation inspired a particularly lively debate that could have gone on for much longer, if not for the time limitation. Some participants listed the common features of Russian dachas and Georgian and British suburban communities. Costanza Curro’ drew attention to the character of interaction between two newly formed classes. Shevchenko remarked on the persistence of the notion of “undeserved wealth” held by the original inhabitants towards the newcomers. At the same time, there is tangible explicit reluctance to show envy. For this reason, friendly relations between the two groups are maintained, at least nominally, despite the real and significant class division.

The question of public involvement in the infrastructure improvements in the local area was also raised during the general discussion. Shevchenko remarked that the original inhabitants were more active because of their personal attachment to the community. As for the newcomers, they were especially interested in improvements that were in close proximity to their own property.

A member of the audience asked whether interaction with local or regional government played any role. As it turns out, there was no political party representation in the described dacha community; communication with the state was limited to rare interactions with municipal authorities.

### *Panel Session: Changing Russian Consumption Practices*

The first panel session of the day was devoted to recent changes in Russian consumption patterns. The presentations concentrated on the topics of online practices in Russian households and leading trends in alcohol consumption.

Natalia Firsova (HSE, Russia) began with her presentation “What Drives Early Adoption of Doing Things Online in Russian Households? Predictors of Innovative Consumption Practices”, a study based on data from the Russian Longitudinal Monitoring Survey (RLMS-HSE)<sup>2</sup> of 2009 (784 respondents). While identifying the main predictors of innovative consumption practices, Firsova takes into account such factors as social capital, available resources and context peculiarities. The main findings of her research are that the status of capital resident accounts for one of the main reasons of early engagement in online consumption practices, along with educational and occupational mobility in the household. Firsova suggested that her study can be considered as a step to a more generalizable result in the theory of diffusion of innovation.

Vadim Radaev (HSE, Russia), followed with a presentation of research focused on changes in the consumption of alcohol in Russia. Radaev’s study “Farewell to Nordic Drinking Culture? Changes in the consumption of manufactured and homemade alcohol in Russia” is based on Rosstat data as well as on two nationwide surveys of households (Russian Longitudinal Monitoring Survey (RLMS-HSE) of 2012, and Special GfKRus survey of 2012). As for the volume of alcohol being consumed, Radaev noted a decline in the amount of legal vodka, which is not being compensated by the rise of samogon<sup>3</sup>, and a considerable rise in the amount of beer. One outcome of the study was the identification of two main types of consumers, the “Nordics”, who drink samogon (declining since 2000), and the “Mediterraneans”, who drink homemade wine (introduced recently).

The final speaker of this panel, Zoya Kotelnikova (HSE, Russia), continued on the sensitive issue of alcohol consumption in Russia. Her study “Consumption of Counterfeit Alcohol in Contemporary Russia: the Role of Cultural and Structural Factors” pays special attention to the process of constructing connections between identity, quality and risk in this context. Data from the Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS-HSE) form the basis of this study. Kotelnikova noticed that consumption practices with regard to counterfeit alcohol are significantly different from those of original alcohol. For example, counterfeit alcohol consumption is usually characterized by patterns of heavy and hazardous drinking, as well as by a preference for traditional and homemade alcohol. The study also revealed that social networks serve as a source of consumer trust and information regarding the quality of the alcohol being consumed. It is also worth noting that counterfeit alcohol consumption is mostly an attribute of the lower social classes.

The panel moderator, Christopher S. Swader (HSE, Russia) thanked the speakers and then offered his thoughts on the theoretical basis of the presented research before opening up the floor for the general discussion. As Natalia Firsova had mentioned, her research is situated at the intersection of several social sciences such as macro- and microeconomics, behavioral economics and sociology of consumption. According to Swader, in addition to these theoretical approaches it could be interesting to analyze the theory of innovation and its critique, as well as the theory of social capital applied to the consumption practices. Contributing to the discussion of theoretical approaches, Sandy Ross proposed to rethink control variables in the regression model used in the Firsova’s study. In her opinion, it could be possible that, as with many African countries, in some Russian households the stage of computer ownership is skipped and it might be more reasonable to control for smart phones rather than ordinary computers.

---

<sup>2</sup> The Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS) is a series of nationally representative surveys designed to monitor the effects of Russian reforms on the health and economic welfare of households and individuals in the Russian Federation. For more information see the link: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms-hse> (accessed 17 November 2014).

<sup>3</sup> Russian term used to describe high-proof distilled spirits, generally produced illicitly.

Vadim Radaev's presentation sparked a passionate discussion about cultural differences in beverage preferences and styles of drinking. Workshop participants proposed some hypotheses concerning gender differences in alcohol consumption practices. While women align more closely to the Mediterranean drinking pattern, it is possible that men drink in the Nordic style, simply because in masculine culture alcohol is not an ordinary product and drinking is not an ordinary activity. Rather, drinking is a kind of sport and a way of displaying masculinity. As for other differences between the category of samogon and home-made wine, Radaev added an important observation concerning the fact that in Russia samogon can be produced for household use or for sale, while wine is usually made only for household consumption.

Participants of the workshop considered Kotelnikova's work to be very promising and ambitious, but found that some hypotheses needed more clarification and support. Workshop participants provided some valuable and insightful feedback concerning the role of social networks as a source for consumer trust and information.

### *Panel Session: Post-Socialist Consumption Ethics and Aesthetics*

The final session of the workshop was dedicated to the larger framework of consumption ethics and aesthetics. The presentations focused on the notion of the "experience economy" and consumption practices of the middle class in the context of state control.

The first speaker, Eileen Yuk-ha Tsang (City University of Hong Kong), presented her study "Spending without Speaking: China's Middle Class, Governmentality, and Conspicuous Consumption". Tsang looks at conspicuous consumption among China's emerging middle class, and the role of the Communist party in this trend. Hers is a qualitative study based on 50 in-depth interviews with members of the younger generation of the Chinese middle-class of the province of Guangdong. Tsang noted that this younger generation tends to consider consumption not as an option but as a necessity. The ability of this group to consume goods of high quality in high quantities leads to conspicuous consumption. Noteworthy is that the consumption of luxury goods gives these young members of the Chinese middle-class a sense of greater connection with the rest of the world and helps them to overcome the limitations of their physical location. The main outcome of this research is that the Chinese Communist Party is undertaking a social engineering process of controlling its population 'from within' by directing their activities towards the pursuit of hedonistic consumption.

Radostina Schivatcheva (King's College London, UK) followed with her presentation "Booze, Bar Crawls and Bulgaria: the British Tourist 'experience' of the Bulgarian Black Sea Coast". This study looks at the power relations in the tourist "experience economy" of the post-socialist Bulgarian Black Sea coast within the broader context of brand, media and class. Schivatcheva analyzed visual marketing materials for Sunny Beach<sup>4</sup> produced by the Official Bulgarian Tourism Board, the BBC and Channel 4 in the UK. Her study shows that the Bulgarian media and Channel 4 promote two entirely different brands. On one hand, the ads that run in Bulgarian media appeal to the wealthy middle-class consumer and make reference to history and tradition. On the other hand, Channel 4 promotes Sunny Beach only as a label, a signifier without any intrinsic value beyond being a setting for the budget holiday-maker. Advertisements on British television rely on scenes of British teenage culture, showing "low-class" visitors on holiday, young, working-class adults, who are not particularly bright or educated, with simple expectations from Sunny beach as a destination for cheap alcohol and sex. Schivatcheva showed how this type of consumption can be perceived as a volatile site of personal development, achievement and self-creation. The main finding of the research is that in contemporary British media and TV-production, attributions of immorality, irrationality and stupidity are condensed and projected onto the body of the working-class.

<sup>4</sup> Sunny Beach is a major seaside resort on the Black Sea coast of Bulgaria, located approximately 35 km north of Burgas in Nessebar municipality, Burgas Province. It is the largest and most popular holiday resort in Bulgaria, and is home to over 800 hotels with more than 300,000 beds.

Olga Shevchenko, discussant for this panel, offered her thoughts before opening up the floor to general discussion. Shevchenko praised the rich theoretical foundation underlying Tsang's study while suggesting that for analyzing consumption under state control, it could be fruitful to take into account not only French theory, but also ideas from the Frankfurt school. As for Schivatcheva's research, Shevchenko highlighted the originality of the study and then encouraged participants to offer ideas and discuss further their own understanding of the "experience economy" in the final general discussion.

\* \* \*

The workshop "Consumption and Economic Crises: Post-Socialist Experiences" organized by the National Research University Higher School of Economics explored the highly relevant issues related to how the global financial crisis is being experienced on the ground in post-socialist countries and how everyday urban consumption culture is changing as we enter the 21st century.

Russian sociologists and their foreign counterparts from the USA, the UK, Poland, Hungary, and China presented their papers and ongoing research in a setting where ideas and suggestions could be solicited and exchanged freely in open-floor discussions. As noted by the lead moderator of the workshop, Sandy Ross, the main themes connecting the presentations are those of the moral economy, of moral boundaries in the economic process of exchanges, of rapidly changing consumption practices, consumption ethics and aesthetics. While the two-day workshop provoked deep and thoughtful discussion, participants agreed that these important and overarching issues deserve deeper investigation and expressed the hope that they will be developed by other researchers in the nearest future within the framework of economic sociology.

## References

- Guseva A. (2008) *Into the Red: The Birth of the Credit Card Market in Postcommunist Russia*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Rona-Tas A., Guseva A. (2014) *Plastic Markets: Constructing Markets for Credit Card in Eight Post-Communist Countries*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Shevchenko O. (2009) *Crisis and the Everyday in Postsocialist Moscow*, Bloomington: Indiana University Press.
- Shevchenko O. (2014) *Double Exposure: Memory and Photography*, New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

**Received:** October 23, 2014.

**Citation:** Spirina M. (2014) Global Financial Crises in Post-Socialist Countries: Consumption, Economic Life and Consumer Cultures. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 128–136. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html>.



**Экономическая  
социология**  
Т. 15. № 5.  
Ноябрь 2014

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

ISSN 1726-3247

#### **Адрес редакции**

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



**Journal of  
Economic Sociology**  
Vol. 15. No 5.  
November 2014

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

ISSN 1726-3247

#### **Contacts**

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

---

### **Доступ к журналу**

- Доступ ко всем номерам журнала — постоянный, свободный и бесплатный.
- Каждый номер содержится в едином файле (10–12 п. л. в PDF).
- Если хотите, чтобы Вас оповещали о выходе очередного номера, пожалуйста, заполните форму подписки: <https://www.hse.ru/expresspolls/poll/23725626.html>.

---

### **Open access policy**

- Journal of Economic Sociology provides permanent free access to all issues in PDF.
- You can sign up to receive an email notice of each new issue as it becomes available. Please fill out the following form: <https://www.hse.ru/expresspolls/poll/23725626.html>.