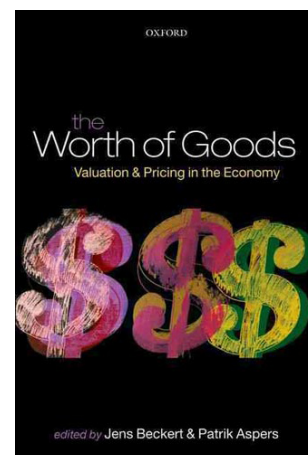


НОВЫЕ КНИГИ

Е.С. Бердышева

Социологи о ценности и цене рыночных товаров

Рецензия на книгу: Aspers P., Beckert J. (eds). 2011.
The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy.
New York: Oxford University Press. 346 p.



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

Email: eberdysheva@hse.ru

Введение

Вы не знаете, что подарить близкому человеку на день рождения? Подарите ему участок на Луне. Уже более 25 лет в мире действует компания The Lunar Embassy¹. С 2000 г. её представительство работает и в Москве. Покупая участок на Луне, вы получаете сертификат, закрепляющий за вами право собственности на приобретение. Это право может быть без лишних забот передано, благодаря чему именинник может быть уверен: участок Луны, который он на досуге может умиротворённо разглядывать в хороший телескоп, не будет перепродан другому лицу без его ведома. И, что особенно приятно, покупка обойдётся всего в 2890 рублей. Или же в 5500 рублей, если вы хотите присоединить к подарку подвеску с кусочком метеорита.

Описанное предложение — вовсе не шутка. Мировой рынок участков на Луне действительно существует. Поэтому единственное, что может вас смутить, так это то, зачем вашему близкому человеку участок на другой планете, а если все-таки он ему нужен, то почему лунный кадастр предполагает столь приемлемые, несравнимые со стоимостью участков на Земле, цены. Активное развитие всевозможных потребительских рынков сегодня ставит перед социологами похожие вопросы.

Ещё недавно ключевая проблема, с которой сталкивались исследователи, анализируя специфику различных рыночных благ, сводилась к неопределённости их качества. Однако сегодня речь уже идёт не столько о том, что потребитель всё чаще затрудняется отличить более качественные товары от менее качественных, сколько о том, что в условиях многообразия современных рынков не всегда понятно, в чем вообще заключается квинтэссенция рыночных продуктов, в чем состоит их ценность, как она соотносится с предлагаемой ценой и каким образом с учётом такого множества неясностей рынки все же функционируют. Одна из попыток разобраться в данных вопросах предпринята авторами рецензируемого сборника «The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy» («Ценность благ: оценивание и ценообразование в экономике»), вышедшего под редакцией Й. Бекерта и П. Асперса в 2011 г. в издательстве Oxford University Press. Сборник объединяет имеющиеся на сегодняшний день результаты недавних исследований

¹ См. URL: <http://www.lunarembassy.com/>

в области конструирования ценности и рыночной цены благ². Задача же нашей статьи состоит в том, чтобы, очертив общее содержание указанного издания, обратить внимание читателей на современные социологические разработки в этой области.

Сборник «Ценность благ: оценивание и ценообразование в экономике» является одним из продуктов проекта по развитию социологии рынков, осуществлённого Институтом изучения обществ им. Макса Планка в Германии, и соответственно итогом многолетних усилий руководителей этого проекта по институционализации темы формирования цены и ценности благ как предмета социологического анализа.

Структура сборника состоит из четырёх разделов, введения и послесловия.

Во введении редакторы-составители обобщают содержание сборника, пытаются реконструировать традицию изучения цены и ценности в классической социологии и ещё раз заявляют о необходимости развития этой традиции в рамках современной экономической социологии.

Первый раздел книги сфокусирован на социальных процедурах конструирования ценности благ.

Второй раздел полностью посвящён формированию представлений о ценности на эстетических рынках, в частности — на рынках вина, моды, современного искусства и креативного перформанса.

Третий раздел объединяет три работы, анализирующие процессы конструирования ценности и цены на финансовые продукты.

Четвёртый представлен единственной статьёй Д. Раваси (D. Ravasi), В. Рындовой (V. Rindova) и И. Стиглиани (I. Stigliani) «Valuing Products as Cultural Symbols: A Conceptual Framework and Empirical Illustration» («Оценивая продукты как культурные символы: концептуальная схема и эмпирическая иллюстрация») и уделяет внимание роли организаций как субъектов производства культурных репутаций и ценности благ.

В качестве послесловия в состав сборника вошла статья Д. Старка (D. Stark) «What's Valuable?» («Что ценно?»), фактически представляющая собой рецензию мэтра на проделанную младшими коллегами работу.

Помимо упомянутых персон, среди авторов статей, вошедших в сборник, есть и другие ключевые для современной экономической социологии имена: М. Фуркад (M. Fourcade), Л. Карпик (L. Karpik), О. Вельтус (O. Velthuis), Ч.У. Смит (Ch. W. Smith).

Как уже было сказано, рассматриваемый сборник развивает исследовательское направление в экономической социологии, которое можно было бы назвать социологией ценности и цены. Тот факт, что цена и ценность неразрывны, вряд ли вызывает у кого-то сомнения, но вот ответ на вопрос о том, в

² Заметим, что статьи, составившие сборник, отчасти уже знакомы читателю, интересующемуся социологией цены и ценности. Все они были представлены в форме докладов на двух ключевых за последние несколько лет научных мероприятиях по данной теме: на конференции «Valuation and Price Formation on Markets» («Определение ценности и формирование цены на рынках»), специально организованной Институтом изучения обществ им. Макса Планка в июне 2009 г. в Менаджио (Италия), и на мини-конференции «Price and Value in Markets and Firms» («Цена и ценность на рынках и в фирмах»), прошедшей в рамках ежегодной встречи Общества по развитию социэкономии (Society for the Advancement of Socio-Economics) в июле 2009 г. в Париже (Франция).

чём состоит ценность каждого конкретного блага и как она соотносится с присваиваемой этому благу рыночной ценой, отнюдь не очевиден и не однозначен.

Предупреждая возможное разочарование читателей, сразу скажем, что данная книга не о рыночном ценообразовании, хотя тема формирования цены и проходит по ней красной нитью. Авторы не ограничиваются анализом происхождения экономической ценности благ. Они предпринимают попытку посмотреть на процессы оценивания шире, исходя из предположения, что формированию выраженных в деньгах рыночных оценок зачастую предшествует процесс конструирования ценности, реализуемый в различных, в том числе и в нерыночных, контекстах усилиями многообразных социальных акторов.

И снова о проблеме ценности в обществе и в экономической социологии

До недавнего времени социологи достаточно вяло интересовались проблематикой происхождения ценности благ. Однако выпуск столь авторитетным академическим издательством, как Oxford University Press, сборника статей, в котором приняли участие исследователи, находящиеся сегодня на передовой новой экономической социологии, свидетельствует: то время прошло. Хозяйственная жизнь не существует в отрыве от социальной, а значит, экономическую ценность благ нужно изучать, выходя за границы ценообразующих рынков и экономических теорий. Эмпирическому анализу должны быть подвергнуты, во-первых, критерии оценивания, связывающие денежные цены товаров с их ценностью (социальной, эстетической или потребительской); во-вторых, процедуры перевода всех этих ценностей в денежные единицы измерения и, в-третьих, вариации протекания этих процессов в различных социальных контекстах. И этот анализ должен быть социологическим.

Рассматриваемый сборник — не про ценообразование, но ценность и цена с трудом отделимы друг от друга. Всё в жизни имеет свою цену, однако, как метко заметил Дэвид Старк, вовсе не обязательно, что речь идёт о рыночной цене (р. 319).

Экономисты давно настаивали на том, что любому социальному явлению можно присвоить денежную цену. Сегодня социологи приблизились к тому, чтобы с ними согласиться.

Цена и ценность взаимно конституируют друг друга. За выраженной в экономических единицах ценой скрываются социально признанные порядки её обоснования (*accounts of worth*). И если в конце 1990-х годов социологи пытались преодолеть концепцию враждебных миров, противопоставляющую конструктивный мир социальных ценностей деструктивному миру управляемого меркантильными принципами рынка, спустя десятилетие становится ясно: иногда, чтобы обосновать ценность благ там, где о рынке не было и слова, приходится изыскивать способы выразить её в деньгах.

Так, в статье «Price and Prejudice: On Economics and the Enchantment (or Disenchantment) of Nature» («Цена и предубеждение: экономическая наука и очарование (или разочарование) природой») М. Фуркад анализирует механизмы формирования денежных компенсаций за нанесение ущерба окружающей среде, развивая идею о том, что в современном обществе формирование выраженной в деньгах «цены вопроса» является не столько экономическим, сколько политическим проектом.

В качестве примера Фуркад обращается к дискуссии о том, какую цену должна была заплатить компания Exxon Corporation, авария нефтяного танкера которой в 1989 г. вызвала экологическую катастрофу на Аляске. В результате проведённого юристами опроса жителей Аляски выяснилось, что каждая семья была готова заплатить в среднем 31 долл. за реанимацию пострадавшей от нефти бухты. Помноженная на число домохозяйств, проживающих в пострадавшем регионе (а их оказалось 90 млн), эта средняя цифра позволила выставить штраф размером в 2,8 млрд долл., объявить бухту природным наследием и даже запустить новые программы экологического контроля нефтяных танкеров.

Осознавая искусственность, социальную сконструированность процессов калькуляции, принимая во внимание перформативность экономического знания, социологи пересматривают свои убеждения о деструктивном влиянии маркетизации на социальный порядок. Присвоение чистому морю денежной цены коммодифицировало его, но вместе с тем обеспечило его сакрализацию.

В современном мире коммодификация и сакрализация, как выясняется, сплошь и рядом идут рука об руку (р. 58). Неудивительно, что стремление к эффективности ставится во главу угла и в общественном секторе. Подтверждением тому выступают результаты исследования, изложенные Л. Карпиком в работе «What is the Price of a Scientific Paper?» («Что составляет цену научной статьи?»). Проблема конструирования инструментов для оценки добротности (*judgment devices*) продуктов научных исследований стоит в академической среде не менее остро, чем задача дифференциации качества товаров в коммерческом секторе. Полученные с помощью таких инструментов оценки качества лежат в основе распределения ресурсов в научной среде. Последнее, как показывает Карпик, привносит в академическое сообщество логику эффективности, присущую предпринимательской деятельности и менеджериализму (р. 63).

Наиболее популярным способом оценки научных достижений является оценка качества статей по уровню журналов, в которых они опубликованы. Значимость научной статьи в таком случае тем выше, чем больше индекс её цитируемости, импакт-фактор журнала, в котором она опубликована, и, следовательно, потенциальные шансы автора получить грант на новое исследование при включении её в список своих публикаций. Сети оценивания в академической среде представлены такими акторами, как редакторы авторитетных рецензируемых журналов и рецензенты, публикующие в этих журналах свои впечатления от прочитанного. Роль гарантов качества принимают на себя издательства, отбирающие книги для публикации, комитеты, присуждающие научным работам призы имени авторитетных предшественников.

Однако все эти формальные индикаторы качества научного продукта, по мнению Карпика, не всегда меряют то, что должны. Является ли множество рецензий на книгу индикатором её качества или показателем того, что её редакторы имеют хорошую репутацию и основательно включены в соответствующие исследовательские сети, где и находятся рецензенты? Каким образом присваиваются именные награды? Кроме того, системы оценки качества не являются постоянными. Люсьен Карпик доказывает это, анализируя научную реформу во Франции, в ходе которой функции института экспертных агентств, ранее оценивавших качество научных исследований, переходит в ведение рецензируемых журналов. Он отказывается отождествлять научные статьи и книги с обычными экономическими благами. По его мнению, научные статьи — это не доверительное благо (*credible good*), не инспекционный (*search good*) и даже не опытный товар (*experience good*). Продолжая развивать свою концепцию об экономике сингулярностей, Карпик настаивает на том, что научная работа — это сингулярность, нечто уникальное, плохо соизмеримое, характеризующееся радикальной неопределённостью качества. И при таком подходе есть всего две логики оценивания — логика достижений (*logic of excellence*) и логика славы (*logic of glory*).

Логика достижений подразумевает, что качество научной работы оценивается с точки зрения того, какой рейтинг в различных институционализованных системах измерения академических достижений она обеспечивает. Следование такой логике, с одной стороны, способствует росту производства статей, с другой же, ведёт к стандартизации исследований, провоцирует тематический конформизм, выдвигает на первый план задачи научного перформанса. Так поддерживается функционирование нормальной науки, но минимизируется вероятность научных революций.

Что касается логики славы, то в этом случае в основе определения ценности проделанной научной работы лежат её оригинальность, широта взглядов, постановка новых исследовательских задач и рас-

ширение исследовательских перспектив. Результаты выполненных в этой логике исследований делают возможным пересмотр ядра господствующей научной парадигмы.

Ценность как предпосылка существования рынка

Для существования потребительских рынков решение проблемы оценивания (*valuation problem*) имеет принципиальное значение. Рынки не могут возникнуть там, где акторы не знают, какие именно товары стоят того, чтобы выставлять их на продажу, и как должна быть измерена их стоимость. Определённость в этих вопросах задаёт ценности, лежащие в основе рыночного порядка, и отграничивает одни рынки от других (р. 224). Между тем, будучи предпосылкой рынка, ценность (в отличие от цены) обычно рождается за его пределами. Потому-то, как показывает Йенс Бекерт в статье «The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy» («Трансцендентная сила благ: воображаемая ценность в экономике»), в современном обществе не происходит насыщения рынков (*saturation of markets*).

Что привлекает покупателей в товарах, которые они приобретают? По мнению Бекерта, существует всего три возможных источника ценности товара: физические характеристики товара, помогающие удовлетворять потребности; позиционные свойства товара, то есть его способности преобразовывать социальный статус покупателя, и образные (*imaginative*) качества товара, отсылающие к более общим социальным ценностям. Именно эта иллюзорная символическая ценность благ и обеспечивает экономический рост современным экономикам. На происхождении образной ценности товаров автор и фокусирует своё внимание.

Возвращаясь в своих рассуждениях к идеям Эмиля Дюркгейма, Йенс Бекерт полагает, что прочную основу социологии оценивания (*sociology of valuation*) могут составить труды классика в области социологии религии. Как религиозные верования, так и ценность вещей неотделимы от общественных ценностей, господствующего морального порядка и социальных практик. А действие символической ценности товара особенно схоже с действием ценности религиозных тотемов, которые выражают коллективные представления морального сообщества и создают основу для духовной жизни; ценность же товара для потребителя всегда заключается в возможности выразить с его помощью свои социальные и нравственные убеждения (р. 112).

Существуют три измерения трансцендентного: временное (и потребитель чувствует себя сопричастным с прошлым или будущим), пространственное (и потребитель чувствует себя ближе к желанным, но недостижимым местам) и социальное (и потребитель чувствует себя связанным с социальными группами, к которым в реальности не принадлежит). Приобретая все новые и новые товары, характеристики которых отражают те или иные аспекты трансцендентности, потребители приобщаются к высшим ценностям (р. 125).

Различные аспекты ценности товаров могут взаимно конституировать друг друга. Так, в статье «Pricing Looks: Circuits of Value in Fashion Modeling Markets» («Цена внешности: схемы образования стоимости на рынках супермоделей») Э. Миерс (A. Mears) показывает, как в условиях высокой неопределённости, когда производители точно не знают, что именно из предложенных ими товаров будет покупаться и по какой цене, конструируются позиционный и символический аспекты ценности блага.

Выясняется, что в модельном бизнесе работа манекенщиц, занятых на показах в сегменте высокой моды, оплачивается по бартеру — дизайнерскими вещами, сумками и т. д., что не может являться источником заработков для предоставляющих их услуги модельных агентств. Подобный порядок возможен благодаря тому, что дизайнеры уверены: вполне уместно ничего не заплатить модели за участие в показе, ведь само это участие обеспечивает ей серьёзный статусный рост.

Престиж — форма валюты на эстетических рынках (р. 167). Повышенное внимание к манекенщице и восхищённые разговоры о её внешности — ключевой фактор роста цены её услуг. Конвертация обретенного в сфере высокой моды престижа в экономический капитал происходит в массовом сегменте рынка, где и супермодели, и их менее известные коллеги из авторитетных модельных агентств получают оплату своего труда уже в денежном выражении.

Моделям приходится попеременно участвовать как в показах высокой моды (*haute couture*), так и в проектах массового рынка. Занятость исключительно в коммерческом сегменте способна девальвировать высокий статус. Как следствие, агентствам приходится не только контролировать профессиональную биографию каждой из подопечных, но и выстраивать баланс между числом своих моделей, включённых в высокий и коммерческий сегменты моды. На эстетических рынках экономическая ценность маркируется ниже, чем ценность символическая.

Похожая ситуация наблюдается на рынках товаров-сюрпризов (*surprise generating products*), о которых в своей статье «Infinite Surprises: On the Stabilization of Value in the Creative Industries» («Бесконечные сюрпризы: о стабилизации ценности в креативных индустриях») рассуждает М. Хаттер (M. Hutter).

Товарами-сюрпризами автор называет продукты креативной индустрии: театральные постановки, музейные выставки, музыкальные концерты, компьютерные игры и т. д. Все они ценятся за то, что опыт их потребления обещает нечто неожиданное и новое. И тем сложнее решить здесь проблему стабилизации их ценности: вместо осязаемой полезности, оценки товаров-сюрпризов неизбежно восходят к субъективному ментальному переживанию. И потому особое значение для торговли ими имеют сети оценивания (*valuation networks*).

На креативном рынке в состав сетей оценивания входят не только профессионалы (критики, продюсеры и т. д.), но и любители, то есть почитатели. Все эти агенты выполняют на рынке бесценную миссию: производят хвалебные суждения (*judgments of praise*), которые ложатся в основу системы оценок качества продуктов креативного рынка. Причём между профессионалами и любителями, как показывает автор, наблюдается занятное разделение труда. В то время как любителям предписано производить восторженные оценки, облакая их в категории субъективного переживания, профессионалы вольны опираться на уже существующие «якори» ценности (*value anchors*).

«Якори» ценности объединяют под собой разделяемую всеми систему категорий, ссылаясь на которые принято обсуждать и оценивать творческий продукт. Особое значение имеют «якори» абсолютной ценности, а именно продукты креативных индустрий, по поводу высокого качества которых складывается консенсус: такие продукты могут впоследствии использоваться в качестве эталона для производства относительных оценок товаров, выпускаемых в будущем. Популярные сегодня списки «100 лучших фильмов XX века» или «10 книг, которые Вы обязаны прочитать» — примеры «якорей» абсолютной ценности, применяемых в креативных индустриях.

Социальные акторы как производители ценности

Производство социальных представлений о ценности товаров, являющихся «якорями» для соответствующих им денежных цен, — дело рук участников рынка, а не сверхъестественных трансцендентных сил. Вместе с тем, как настаивают авторы работы «Valuing Products as Cultural Symbols: A Conceptual Framework and Empirical Illustration» («Оценивая продукты как культурные символы: концептуальная схема и эмпирическая иллюстрация») Д. Раваси, В. Рындова и И. Стиглиани, изучению роли рыночных акторов в конструировании символического содержания товаров в социологии пока уделяется недостаточно внимания (р. 302)

В этой статье на примере истории скутера компании Vespa показывается, что социальные категории, которые задают характеристики продукта, в значительной мере отражают культурный капитал производителей или символический капитал объединяющих их организаций. Принятое руководством компании Vespa эмоциональное решение сделать свой скутер корпоративным символом позволило превратить его в экспонат для корпоративной музейной коллекции, переопределить этот ходовой товар как культурный и исторический артефакт и убедительно продемонстрировать, что при производстве товаров личный опыт и намерения людей, занятых в производстве, оказываются ещё одним видом ресурсов (р. 302).

Ранее в исследованиях предполагалось, что за порядками обоснования ценности на рынке существует раз и навсегда закреплённый консенсус. Однако анализ рынков в динамике помогает увидеть, как то и дело на рынке сходятся очень разные миры значений, и вопрос заключается в том, какие социальные акторы и при каких обстоятельствах налаживают мосты между ними. Так, например, конструирование ценностей, необходимое для становления финансового рынка в Кении, в значительной мере производилось государством. Подробный анализ этого процесса представлен в статье Кристофера Енки (Ch. Yenkey) «Selling Value in Kenya's Nairobi Stock Exchange» («Продавая ценность на фондовой бирже Найроби в Кении»). Как уже говорилось, рынки невозможны там, где акторы не способны распознать смысл и ценность предлагаемых на них продуктов. Например, в развивающихся странах; там население с трудом представляет, зачем ему участвовать в приватизации и инвестировать, приобретая себе долю в государственной собственности. Несложно создать фондовую биржу в стране. Однако появление фондовой биржи ещё не означает возникновения фондового рынка (р. 248). Чтобы рынок заработал, нужно привлечь к его продукту интерес продавцов и покупателей. В Кении для этого понадобилась масштабная государственная рекламная кампания, связывающая приобретение акций с мечтами жителей о восходящей социоэкономической мобильности. Государству, являющемуся в Кении оплотом ресурсов, пришлось разъяснять неопытному в области инвестирования населению, что участие в приватизации представляет собой редкую возможность получить доступ к государственному богатству (р. 268). Будущим инвесторам не обязательно быть финансово грамотными и разбираться в финансовых продуктах. Достаточно было, чтобы продукты проассоциировались с идеалами, к которым стремится население. Таким образом, способность акторов принимать решения на основе объективной калькуляции далеко не обязательное для существования рынка условие.

Акош Рона-Таш (Akos Rona-Tas) и Стефания Хисс (Stefanie Hiss), анализирующие роль рейтинговых агентств и кредитных бюро в определении ставок на рынке ипотечного кредитования в США в статье «Forecasting as Valuation: The Role of Ratings and Predictions in the Subprime Mortgage Crisis in the US» («Прогнозирование как производство ценности: рейтинги и предсказания как факторы кризиса субстандартной ипотеки в Соединённых Штатах»), демонстрируют, что государство — далеко не единственный актор, способный легитимировать ценность на рынке.

Банки не могут самостоятельно определить степень благонадёжности заёмщиков, что мешает им адекватно назначать ставки по кредитам. На финансовых рынках, так сильно зависящих от точности предсказаний о будущем, «чудо» рынка (*marvel of the market*) срабатывает далеко не всегда. Зафиксировать цену на финансовые продукты удаётся лишь благодаря работе особых рыночных акторов, которым делегирована данная функция. Рейтинговые агентства играют роль квазирегуляторов на рынке ипотечного кредитования, без их утверждения сделки здесь не могут заключаться.

Хотя банки и инвесторы имеют собственные системы оценки потенциальных заёмщиков, они редко отказываются от услуг специализированных агентств, которые предоставляют рейтинги должников (*debtors*). Эти рейтинги выступают «якорями» цены, помогают кредиторам принять решение о целесообразности выдачи кредита и уровне его ставки в каждом конкретном случае (р. 227).

Ещё одним «якорем» цены являются очки (*credit scores*), присваиваемые кредитными бюро заёмщикам на основании их кредитной истории и репрезентирующие благонадёжность клиентов, то есть их ценность в глазах банка.

Вместе с тем важно понимать, что и рейтинговые оценки, и кредитные очки представляют собой социальные конструкторы, по поводу легитимности которых на рынке заключены негласные конвенции. Рейтинговые агентства особым формализованным образом собирают информацию о заёмщиках, анализируют её статистически и позиционируют результаты как обладающие объективностью. В это же время кредитные бюро в США долгое время использовали индекс FICO, разработанный компанией Fair Isaac Corporation для оценивания возможностей заёмщиков по возврату кредита.

Сконструированность описанных инструментов оценивания оказалась очевидной в условиях кризиса, в инициировании которого, по данным авторов, сами кредитные бюро и рейтинговые агентства сыграли не последнюю роль.

В 2006 г. предсказательные возможности индекса FICO были подвергнуты критике. Статистический анализ данных за несколько лет сделал заметным тот факт, что различия в оценках благонадёжных и неблагонадёжных заёмщиков составляют в среднем не более 10 баллов. На этом фоне рейтинговые агентства стали пересматривать свои данные, что вылилось в коррекцию анонсированных ранее на рынке рейтингов. Последовавшая за этим серия пересмотров сделок со всей очевидностью продемонстрировала сформировавшийся на финансовом рынке «мыльный пузырь».

Таким образом, финансовый кризис в США 2008 г. был в значительной мере кризисом ценовых «якорей». Как он стал возможен? Рона-Таш и Хисс полагают, что причиной послужило качество данных, используемых для построения финансовых рейтингов. Долгое время показатели кредитного скоринга FICO были недоступны заёмщикам, которые не имели представления о том, насколько кредитоспособными они выглядят в банковской системе. Однако со временем у американцев появилась возможность покупать соответствующую информацию. А параллельно возникли и множество веб-сайтов, помогающих физическим лицам понять, какие аспекты их кредитной истории меняют их кредитный индекс в лучшую или худшую сторону (р. 234).

Ни одна система измерения не совершенна, отмечают авторы статьи (р. 242). На американском рынке ипотечного кредитования слабыми сторонами систем, стабилизирующих ценность и цены в этой сфере, оказались простота (*cognitive simplicity*) и публичность (*public availability*) (р. 242). Заметим, что указанные недостатки стали очевидными далеко не сразу, хотя их действие оказалось для рынка сокрушительным. Таким образом, важно отслеживать, при каких условиях происходит дестабилизация присущих рынку систем оценивания.

Трансформация критериев ценности может происходить под влиянием мировой интеграции. Как это случилось на рынке вина, описанном в статье М.-Ф. Гарсия-Папет (M.-F. Garcia-Parpet) «Symbolic Value and the Establishment of Prices: Globalization of the Wine Market» («Символическая ценность и установление цен: глобализация рынка вина»). На примере винодела Айме Жубера, решившего делать элитное вино в регионе Лангвидон, где действовали государственные винодельни, обеспечивающие массовый рынок, автор демонстрирует, как на рынке вина появляется новая система оценивания качества. Краеугольным камнем системы АОС (Appellation d'Origine Controlee — Исконное контролируемое название) были природная концепция вина и понятие «терра», объединяющее в себе географическое своеобразие местности и характерные для неё традиции производства вина и связывающая их с престижем (р. 134).

Несмотря на высокую репутацию на мировом рынке, произведённые в стигматизированном регионе вина Жубера не соответствовали критериям качества по системе АОС. Иными словами, институцио-

нализированные системы экспертных оценок на рынках могут маргинализировать отдельных игроков, лишая их возможности участвовать в рыночной конкуренции. Анализ условий такого участия важен для понимания ценообразования. Однако на глобальном рынке локальные системы экспертной оценки могут отодвигаться на второй план. Очутившиеся за пределами конкурентной среды аутсайдеры развивают свои системы классификации, обучая потребительскую аудиторию новым критериям качества (р. 148).

Развитие рынка вина, произведённого в «новом мире» (США, Австралия, Чили, Аргентина, Новая Зеландия) и не вписывающегося в ограниченную террой систему классификации, способствовало формированию уже на мировом рынке новых авторитетных систем оценки качества вина, связанных, например, непосредственно с сортами винограда (Фестиваль Шардоне) или даже с ценовыми иерархиями, ассоциируемыми с качеством (р. 143).

Такие явления, как социальные движения за этическое потребление и корпоративную ответственность бизнеса, также могут сказываться на процессе конструирования рыночной стоимости товаров. Появление у покупателей нравственных требований к процессам производства порождает новые измерения качества. В статье «The Value of Ethics: Monitoring Normative Compliance in Ethical Consumption Markets» («Ценность этики: мониторинг нормативного соответствия на рынках этического потребления») П. Гуревич (P. Gourevitch) подчёркивает, что ожидания потребителей относительно того, что при производстве данного продукта не имела места эксплуатация женщин, детей или животных, что оно не нанесло вреда окружающей среде, и т. д. и т. п., меняют рынок. Люди теперь готовы платить большую цену за товары, потребление которых является этическим. Одновременно с этим клиенты не могут самостоятельно справиться с задачей определения аутентичности продукта, степени его реального соответствия выставленным нормативным критериям. Они вынуждены полагаться на оценки, конструируемые третьей стороной. В результате поворот к этическому потреблению создаёт почву для роста рыночной власти общественных организаций, берущих на себя функцию мониторинга деятельности производителей и позиционирующих собственные бренды как инструмент гарантирования этичности различных продуктов.

Рынки как инструменты калькуляции

Ценность блага — необходимая предпосылка для присвоения ему цены. Однако и цены как таковые обладают перформативным эффектом. Например, по словам Чарльза Уолтера Смита, автора статьи «Coping with Contingencies in Equity Option Markets: The “Rationality” of Pricing» («В борьбе со случайностями на рынках фондовых опционов: "рациональность" ценообразования»), многие финансовые рынки существуют только за счёт моделей и формул ценообразования, которые они используют (р. 273). Говоря так, Ч. Смит отсылает нас к истории разработки формулы Блэка—Скоулза—Мертон для определения цены опционов (*Black—Scholes—Merton option-pricing model*), введение которой в практическую деятельность стало поворотным моментом в развитии рынков этих ценных бумаг. Смит приходит к выводу, что в повседневной жизни теоретические модели составляют лишь общую рамку формирования цены рыночных сделок. В каждом конкретном случае цена определяется в ходе взаимодействия между акторами (р. 273). Примечательно, что выставление цены и реакция на неё не обязательно определяются рационально. Смит заявляет, что, хотя экономическая социология вслед за М. Вебером обычно исходит из предположения о том, что за наблюдаемыми событиями скрывается некий порядок, а ход исторического развития делает общество всё более рациональным, подобная аксиоматика, возможно, нуждается в переосмыслении. Социальная жизнь сложна и полна случайностей, и людям приходится иметь с ними дело. Рынок опционов — пример сферы, где наличие случайностей, беспорядок (*disorder*) представляется её участникам фундаментальной характеристикой среды. В таких условиях калькуляция цен сделок оказывается проблематичной. Акторам сложно наделять волатильные цены смыслом. Устойчивых практик ценообразования здесь также не вырабатывается.

Принятие решений, в том числе и о цене, осуществляется на чувственном уровне, интуитивно, за счёт сживания актора с ситуацией (*acting sensibly*) (р. 292). Такое поведение, по мнению Смита, говорит о зарождении нового типа рациональности, проявления которой можно встретить в областях, где роль случайностей очень велика, — в хирургии, в судах, в экстремальных видах спорта. Не учитывая этого обстоятельства, социологи так и продолжают обозначать наблюдаемое в условиях высокой неопределённости поведение акторов как «рациональное» (в кавычках).

Процессы ценообразования социальны и потому вариативны. Продолжая свои исследования рынков современного искусства, Олав Вельтус (Olav Velthuis) в новой работе «*Damien's Dangerous Idea: Selling Contemporary Art at Auction*» («Опасная идея Дэмьена: продажа произведений современного искусства на аукционе») ещё раз обращает внимание читателя на то, что «цены не устанавливаются посредством нейтральных рыночных механизмов, служащих интересам экономических агентов или возникающих благодаря их эффективности на равновесных рынках... Сами цены укоренены в смысловых структурах (*meaning structures*) рынков, в институциональных контекстах, предпосланных этим рынкам, и в ценностях, разделяемых акторами, развивающими данные рынки» (р. 178).

Олав Вельтус говорит о существовании трёх основных механизмов рыночного ценообразования: переговоры (торг), аукцион и выставление фиксированных цен. Почему цены на произведения признанных художников могут устанавливаться на аукционах, а продажа картин наших современников осуществляется исключительно по фиксированным ценам (*posted prices*) и через картинные галереи? Это и есть основная интрига очередного исследования голландского социолога. Анализ исторических документов и данные интервью с арт-дилерами проливают свет на целый ряд обстоятельств, указывающих на то, что аукционы воспринимаются как неуместная форма установления цены на первичном рынке произведений искусства (р. 183–184). В первую очередь это связано с тем, что аукционы, по мнению участников рынка, коммерциализируют искусство. Это не опасно в случае с уже признанными произведениями, но ставит под угрозу художественную ценность картин молодых авторов: презентация их картин априори в коммерциализированном контексте способна разрушить их репутацию в кругу коллекционеров. Кроме того, контакт между продавцами и покупателями в случае аукциона мимолётен, а это лишает их общения, нужного для производства ценности картин. И главное: демократичная природа аукциона, с его публичностью и открытостью для каждого, кто готов платить, препятствует созданию на рынке такого необходимого блага, как принадлежность к узкому кругу избранных, тесному сообществу ценителей современного искусства. Приобретение картин пока ещё мало известных художников по фиксированным ценам в галереях через арт-дилеров обеспечивает столь важное для клиентов ощущение эксклюзивности и конфиденциальности (*privacy*). Таким образом, выбор между различными способами ценообразования на рынках диктуется не столько экономическими соображениями, сколько институциональной, структурной и культурной спецификой. И риски, которым современный британский художник Дэмьен Стивен Хёрст (Damien Hirst) подвергал рынок искусства, выставляя свои работы на аукционе, обусловлены игнорированием этой закономерности.

Заключение

Итак, мы рассмотрели (конечно же достаточно бегло) основные идеи, развиваемые авторами сборника «*The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*» в отношении проблематики социального конструирования цены и ценности рыночных товаров. Безусловно, читатели найдут для себя массу полезного и содержательного при внимательном прочтении представленных в сборнике работ. Однако особый интерес, как нам кажется, эти работы вызовут у читателей, которые только входят в тему и желают поскорее в неё погрузиться.

В некотором смысле рассмотренное нами издание можно считать печальным примером того, как длительность процесса производства академического продукта ведёт к девальвации его ценности. Ещё

в 2009 г. можно было сказать, что выход сборника, полностью сфокусированного на проблематике социального происхождения ценности и цены благ, является необходимым усилием по легитимации данного исследовательского поля, расширению теоретических перспектив новой экономической социологии. Тогда же можно было бы с удовлетворением отметить стремление авторов вернуть в дискурс о ценности и цене идеи классиков социологии — Г. Зиммеля, Э. Дюркгейма, Д. Дьюи.

Однако буквально в последние два-три года проблематика происхождения ценности и рыночной цены очень активно зазвучала в трудах экономсоциологов. В 2009 г. вышла книга Д. Старка «*The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*» («Смысл диссонанса: порядки ценности в хозяйственной жизни»)³. В 2010 г. опубликована работа Л. Карпика «*Valuing the Unique: The Economics of Singularities*» («Оценивая уникальное: экономика сингулярностей»)⁴. В итоге многие концепты, развиваемые авторами сборника за счёт кооперации с экономической антропологией или же на волне становления перформативного подхода к анализу потребительских рынков, сегодня являются уже очень знакомыми исследователям, имеющим дело с данным предметом. Воодушевления эмпирическими результатами или теоретическими выводами, которого ожидаешь, беря в руки новую книгу на любимую тему, по прочтении данного сборника работ так и не происходит. Напротив, констатируешь, что очень многие важные проблемы, существующие в данной области, теперь хоть и кажутся ещё более очевидными, так и остаются нерешёнными. Например, так и не удаётся выбраться из терминологической путаницы: границы между понятиями «стоимость» (*worth*), «ценность» (*value*), «цена» (*price*), «оценка» (*valuation*), «суждение» (*judgment*), «измерение» (*measurement*), «соизмерение» (*commensuration*) до сих пор не определены, и представленные тексты не помогают продвинуться в этом направлении. Не оставляет и ощущение эклектичности предложенных идей. Казалось бы, уже пора переходить к выстраиванию каких-то стройных социологических концепций, объясняющих особенности процессов конструирования ценности и цены в зависимости от параметров рынков ли, продуктов ли и т. д. Но этот шаг не делается. Интерпретируя существование тех или иных рыночных институтов или инструментов утверждения ценности и ценообразования, авторы обращаются к давно известным экономическим максимам об асимметрии информации, неопределённости качества товаров и т. д. Выйти за пределы этих схем в общем-то не удаётся. Как следствие, объединённые под одной обложкой работы остаются собранием интересных находок, но не дают стройной социологической картины изучаемых явлений. Ответить на вопросы о том, зачем имениннику может пригодиться участок на Луне, и почему цена на такой подарок является настолько бюджетной, с опорой на данную книгу получится только у читателей с чрезвычайно богатым социологическим воображением. Остальным же только и останется недоумевать по этому поводу и удивлённо реагировать на восторженные лозунги компании The Lunar Embassy о том, что участки на Марсе всё ещё тоже доступны.

³ Stark D. 2009. *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

⁴ Karpik L. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Приложение

Содержание сборника

1. *Patrik Aspers, Jens Beckert*. Value in Markets

Section I. What is Valuable?

2. *Marion Fourcade*. Price and Prejudice: On Economics and the Enchantment (or Disenchantment) of Nature

3. *Lucien Karpik*. What is the Price of a Scientific Paper?

4. *Peter Gourevitch*. The Value of Ethics: Monitoring Normative Compliance in Ethical Consumption Markets

5. *Jens Beckert*. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy

Section II. Aesthetic Markets

6. *Marie-France Garcia-Parpet*. Symbolic Value and the Establishment of Prices: Globalization of the Wine Market

7. *Ashley Mears*. Pricing Looks: Circuits of Value in Fashion Modeling Markets

8. *Olav Velthuis*. Damien's Dangerous Idea: Selling Contemporary Art at Auction

9. *Michael Hutter*. Infinite Surprises: On the Stabilization of Value in the Creative Industries

Section III. Financial Markets

10. *Akos Rona-Tas, Stefanie Hiss*. Forecasting as Valuation: The Role of Ratings and Predictions in the Subprime Mortgage Crisis in the US

11. *Christopher Yenkey*. Selling Value in Kenya's Nairobi Stock Exchange

12. *Charles W. Smith*. Coping with Contingencies in Equity Option Markets: The «Rationality» of Pricing

Section IV. Organizations

13. *Davide Ravasi, Violina Rindova, Ileana Stigliani*. Valuing Products as Cultural Symbols: A Conceptual Framework and Empirical Illustration

Postscript

14. *David Stark*. What's Valuable?