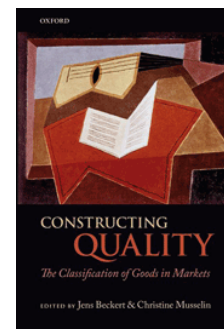


Е. С. Бердышева

## Даже и по ГОСТу оценить непросто!

Рецензия на книгу: Beckert J., Musselin C. (eds) 2013. *Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets*. New York: Oxford University Press. 342 p.



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

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

Рецензия посвящена сборнику статей под редакцией Й. Беккерта и К. Мюсселен «*Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets*» («Конструирование качества. Классификация благ на рынках»), который вышел в 2013 г. Это издание, фокусирующее внимание на процессах социального конструирования критериев качества рыночных благ на современных потребительских рынках, призвано внести вклад в корпус исследований, посвящённых механизмам оценивания, классификации, соизмерения (запрос на которые в современном обществе с характерным для него нарастанием калькулятивности и менеджериализма предъясняется в самых разных социальных областях). Рецензия освещает основные вопросы, актуализируемые в этом тематическом поле, и, конечно, ответы на них, нацупанные авторами статей сборника. Таким образом, отзыв на книгу предлагает читателю задуматься о том, как социальные ценности переводятся в категории рынка и какие акторы этому способствуют, с помощью каких инструментов стабилизируются представления о критериях качества, где скрыты условия доверия к ним, из-за чего могут возникать разночтения и как они могут быть преодолены и т. д. Лейтмотивом и сборника, и рецензии на него является мысль о подвижности, поливалентности категории качества рыночных благ. Её трактовки зачастую множественны и зависят как от типа блага, степени его социальной нагруженности, так и от институциональной и социокультурной среды рынка, не говоря уже о ценностных установках и структурных позициях оценивающих субъектов. Качество рыночных благ интересует социологов не как практическая проблема, а как ещё один ракурс, позволяющий увидеть механику социального порядка рынка в действии. За рыночным консенсусом по поводу качества обмениваемого на деньги товара скрываются как соблюдение типичных для данного исторического периода социальных норм, так и следование принципу паритета сторон, то есть обоюдного признания продавцом и покупателем справедливости рыночной сделки. В таком ракурсе кажущийся частным вопрос о способах формирования социальных установок относительно критериев качества рыночных товаров обретает почётное место в ряду дилемм, проблематизирующих функционирование и воспроизводство современных потребительских рынков.

**Ключевые слова:** рынок; оценивание; калькуляция; качество; ценность; неопределённость; доверие.

В той мере, в которой современное западное общество маркетизировано, испещрено различными формами неравенства и меритократии, множе-

ственность подходов к определению того, что значимо, безусловно ценно, оказывается ключом к социальной устойчивости [Lamont 2012: 21.2]. Выдвинув этот тезис, Мишель Ламон обосновывает необходимость интеграции разрозненных и при этом достаточно многочисленных в последние пять лет исследований, которые условно могут быть объединены под знаком социологии ценности (*worth*) или оценивания (*evaluation*) [Lamont 2012: 21.2]. Вышедший в 2013 г. сборник статей «Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets» («Конструирование качества. Классификация благ на рынках») под редакцией Йенса Беккерта и Кристин Мюсселен вносит вклад в эту область социологической науки, сосредоточиваясь на процессах социального конструирования качества благ на потребительских рынках. При этом акцент на качественности товаров не должен вводить читателя в заблуждение по поводу того, что это узкая тема, интересная лишь единицам. Издание данного сборника, похоже, ещё один кирпичик, положенный в здание проектов, осуществляемых под руководством профессора Беккерта и с разных сторон освещающих вопрос о том, как рождаются и воспроизводятся современные потребительские рынки<sup>1</sup>.

В своей статье «Социальный порядок рынков» (2009) Йенс Беккерт предложил рассматривать рынок в терминах символического интеракционизма — как «арену социального взаимодействия» [Beckert 2009: 248]. Подобный взгляд на рынок предполагает, что ключом к современному рыночному обмену является согласованность ожиданий его участников и их способность к выработке подобного консенсуса. Стабильность социального порядка рынка в таком случае производна от решения трёх проблем координации — конкуренции, кооперации и оценивания [Beckert 2009]. В фарватере исследований третьей из обозначенных координационных проблем (оценивание) как раз и актуализируется запрос на установление рыночного согласия по поводу содержания и качества рыночных благ. На развитие экономико-социологического знания о том, как это возможно, и ориентирован рецензируемый сборник.

Важно сказать, что представляемая книга является продуктом сотрудничества двух крупнейших европейских центров экономико-социологических исследований — Института исследования общества им. Макса Планка в Кёльне (Германия), возглавляемого Йенсом Беккертом, и Института политических исследований в Париже (Франция), где директором Центра социологии организаций является Кристин Мюсселен. В основу статей, вошедших в книгу, положены доклады, обсуждавшиеся на семинаре «Как образуется качество на рынках» («The Constitution of Quality in Markets»), который состоялся в Кёльне в мае 2011 г.

Теоретический вектор издания задан, во-первых, Йенсом Беккертом, инициатором сборника, который к тому же выступал научным руководителем диссертационных исследований, положенных в основу текстов, вошедших в сборник, и, во-вторых, Люсьеном Карпиком, одним из мэтров современной французской социологии оценивания. Таким образом, одни статьи подвергают эмпирической верификации идеи Беккерта, изложенные в его работе 2011 г. «The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy» («Трансцендентная сила благ: воображаемая ценность в экономике») [Beckert 2011], другие же тестируют положения книги Карпика 2010 г. «Valuing the Unique: The Economics of Singularities» («Оценивая уникальное. Экономика особенных благ») [Karpik 2010]. При этом практически все авторы сборника отталкиваются от тезисов статьи «Рынок “лимонов”: неопределённость качества и рыночный механизм» нобелевского лауреата по экономике Джорджа Акерлофа [Akerlof 1970]. Именно Акерлоф одним из первых в экономической науке проблематизировал сложность выработки потребительских оценок качества товаров на рынках с асимметрией информации. При этом, подходя к проблеме качества с точки зрения институциональной экономики, создал благодатную почву для подключения к ней и исследовательских усилий экономсоциологов.

<sup>1</sup> Профессиональные интересы Й. Беккерта и тематика курируемых им проектов представлены на его персональной странице; см.: URL: [http://www.mpifg.de/people/jb1/forschung\\_en.asp](http://www.mpifg.de/people/jb1/forschung_en.asp)

Институциональная экономика связывает проблему неопределённости качества с информационной асимметрией между продавцом и покупателем, то есть видит её как характеристику отдельных рынков. Социологи же исходят из соображения о том, что содержание любого рыночного блага — бутылки вина, услуги высшего менеджмента или похоронного агентства — всегда является социальным конструктом. В этом смысле содержание и качество рыночного продукта, о сколь бы простых и стандартизованных благах ни шла речь, никогда не бывает объективно и надёжно определено. На одних рынках неопределённость такого типа преодолевается легче, так как социально сконструированные системы оценивания качества рутинизируются настолько, что начинают восприниматься акторами как объективные (так происходит, например, в приводимом Беккертом примере рынка нефти (р. 291), качество которой оценивается в зависимости от её химического состава). На других же рынках, и особенно там, где товары обладают не только функциональными характеристиками, но и символической ценностью — эстетической, моральной, статусной нагруженностью, — качество, а точнее, качественность благ постоянно подвергается сомнению.

Таким образом, все авторы сборника рассматривают неопределённость качества рыночного продукта как исходное условие рыночного обмена и направляют внимание на практики, которые рыночные акторы развивают для того, чтобы управлять и справляться с такой неопределённостью. Практики же эти по своей сути оказываются не способом движения к определённости, а поиском возможностей для выстраивания доверия в отношении качества благ, представление о котором вплоть до завершения рыночной сделки может оставаться достаточно смутным (р. 171).

Книга состоит из пяти глав, введения и постскрипума. Введение подготовлено редакторами сборника. В нём Йенс Беккерт и Кристин Мюсселен описывают основные вехи становления и развития социологической дискуссии о социальных основаниях феноменов категоризации, классификации и квалификации, основываясь на результатах предшествующих исследований в этой области и увязывая их с выводами различных работ, вошедших в сборник. Отдельной задачей редакторы видят необходимость соотнесения с указанными феноменами подходов, развиваемых в американской и французской социологии, между которыми, как они полагают, есть множество содержательных пересечений, однако недостаёт диалога. Главы сборника включают по две-три статьи и охватывают следующие темы: «Investing in Quality» («Инвестиции в качество»), «The Quality of Labor» («Качество труда»), «The Quality of Aesthetic Goods» («Качество эстетических благ»), «The Morality of Quality» («Моральное измерение качества»), «Consuming Quality» («Потребление качества»). Заключает книгу статья Венди Нельсон Эспеланд «Vigorous Verbs: Conveying the Action of People Producing Qualities» («Сильные глаголы: выражение действий людей, создающих качества»), являющаяся постскриптомом к сборнику. Здесь дана высокая оценка тому факту, что представленные в сборнике этнографические исследования рынков изобилуют данными о практических действиях, о непосредственных решениях акторов, касающихся конструирования качества товаров. По мнению Эспеланд, именно традиционный для социологии фокус внимания на социальном действии даёт шанс на желанные инсайты в понимании экономического поведения в целом и «трудных вопросов о ценности» в частности (р. 321–322). Обобщая содержание сборника, Эспеланд выделяет пространство ключевых переменных, в котором разворачивается процесс социальной квалификации качества рыночных благ. Столкнувшись с необходимостью декодировать социальное происхождение рыночного товара исследователям, как считает Эспеланд, стоит начать с прояснения того, какой именно социальный феномен подвергается классификации, в каком институциональном контексте, временном, пространственном измерении это происходит, что является источником неопределённости, и какие механизмы или хотя бы метафоры помогают акторм стабилизировать социальный порядок рынка (р. 325).

По сути, под обложкой сборника объединены сведения о ряде недавних эмпирических исследований социального конструирования качества различных рыночных благ. Данная рецензия призвана осветить

основные вопросы, с которыми имеют дело аналитики, работающие в этом тематическом поле, а также на основе материалов книги рассказать читателю о нескольких гипотетических ответах, полученных к настоящему времени.

### **Образование категорий оценивания: от эффективности и рыночной власти к практическому использованию**

Итак, *реальное* качество товара — это в лучшем случае идеал, о котором мечтают рыночные игроки, на деле всегда руководствующиеся лишь суждениями о качестве. Даже химический анализ воды может содержать ошибки, и потому, открывая бутылку воды из артезианского источника, мы, скорее, надеемся, что её содержимое пригодно для питья (ведь на этикетках обозначены соответствующие ГОСТы), нежели уверены в этом. Государственные стандарты качества в данном случае выступают инструментом, помогающим нам довериться производителю, а ему — рассчитывать на наше доверие как на условие продаж. На любом рынке акторы нуждаются в подобных инструментах удержания веры в качественность товара. Такие инструменты стабилизируют и рутинизируют категории, при помощи которых акторы «описывают свой мир и классифицируют происходящие в нем события» (р. 173). Где берут начало эти категории и, что более важно, как происходит их реификация?

В статье «Seeing the World Through the Common Lenses? The Case of French Contemporary Poetry» («Смотреть на мир сквозь общую призму? Случай современной французской поэзии») Себастьян Дюбуа и Пьер Франсуа указывают на то, что в новой экономической социологии существуют два классических ответа на этот вопрос (pp. 174–196).

Первый ответ восходит к мысли о том, что практики рынка оформляются с помощью категорий, доказавших свою эффективность в терминах коллективной выгоды, Парето-равновесия, когда невозможно улучшить положение одних участников рынка, не ущемляя интересы других. Зафиксировать происхождение этой эффективности на данных микроуровня достаточно сложно, тем более, что она может иметь и рациональную природу, и перформативную, начальный вектор которой задаётся ценностными системами. Как, например, в случае с рынком халяльных мясных продуктов, описанным Франсом ван Варденом и Робин ван Дален в статье «Halal and Moral Construction of Quality: How Religious Norms Turn a Mass Product into Singularity» («Халяль и моральное конструирование качества: как религиозные нормы превращают массовый продукт в сингулярность») (pp. 197–222). По мнению авторов статьи, проблема качества потребляемых мясных продуктов рождается не на рынке, но восходит к Священному писанию ислама, а конкретные критерии соответствия уровню «халяль», удерживающему исламские пищевые запреты, передаются из поколения в поколение в ходе социализации мусульман.

Второй ответ на вопрос о происхождении оценочных категорий на рынке сводится к гипотезе о том, что за фасадом внешней эффективности всегда скрываются усилия акторов, осуществляющих специальную работу по легитимации определённых критериев качества, причём именно тех, что позволяют им оптимизировать их собственные интересы. Например, Софи Дюбуиссон-Келлье в статье «From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets» («От качеств к ценности: управление спросом и рыночный контроль на рынках товаров широкого потребления») утверждает, что в случае с изучаемым ею типом рынка создание и институционализация категорий, описывающих качество товара, узурпируются лидирующими производителями и продавцами (pp. 247–267). Наблюдая за тем, как проводятся маркетинговые исследования потребительских предпочтений и как фирмы используют результаты этих исследований, автор приходит к выводу о том, что данная практика нацелена не на знакомство с реальными желаниями покупателей, а на поиск информации, которая помогла бы крупным компаниям легитимировать разработанный ими образ продукта в рамках реализации их концепции рыночного контроля.



Пользующийся наибольшим потребительским спросом товар оказывается идеальным образцом, с которым сравнивают прочие товары его продуктовой категории. Однако тот факт, что потребитель делает выбор в пользу этого товара, по данным Дюбуиссон-Келлье, свидетельствует не столько о том, что установки потребителя, выявленные в ходе холл-тестов или трекинг-исследований, учитываются при производстве продукта, сколько о том, что лидирующие фирмы (*incumbent companies*) располагают достаточными ресурсами, чтобы дополнительно влиять на потребительский выбор (реклама, мерчендайзинг и прочие технологии продаж). Для фирм-последователей (*followers*), к слову, все эти специальные усилия фирм-лидеров очевидны, но за неимением ресурсов для того, чтобы переломить ситуацию, переопределить доминирующий на рынке образ качественного товара, они вынуждены сравнивать свой продукт с первым в рейтинге и, если в свете доминирующих на рынке представлений о качестве данного типа товаров отличия невозможно выставить как убедительные преимущества, подстраивать свой продукт под «самый лучший». Если же ресурсы найти удаётся, фирмы получают возможность повлиять на доминирующие представления о качестве. Например, через участие в политическом процессе, как демонстрируют Йенс Беккерт и Йорг Рёссель в статье «Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market» («Конкуренция между классификациями качества: формирование цены на немецком рынке вина») (pp. 288–318). Авторы статьи полагают, что на немецком алкогольном рынке фирмы, чьей целевой аудиторией являются высокообеспеченные потребители, прилагают усилия к институционализации систем классификации вина, допускающих очень широкие пределы вариации цены и качества. В результате создаются тонкие системы различения качества (например, скорость стекания по стенкам бокала «короны» вина, то есть образования подтёков), освоение которых доступно лишь ценителям с высоким культурным капиталом. Размер же культурного капитала нередко прямым образом коррелирует и с величиной экономического капитала потребителей. Опираясь на неинтересные массовому потребителю признаки качества из области искусства сомелье, производители получают возможность легитимировать более высокий уровень цен на своё вино. В это же время компании, работающие на массовый рынок, голосуют за максимально простые и очевидные системы классификации вин, облегчающие выбор самым неискущённым потребителям.

Впрочем, асимметрия между продавцами и покупателями, похоже, не может сохраняться на одном уровне вечно. Информационная асимметрия, которая, как полагали экономисты, обуславливает дискриминацию потребителя, на практике затрагивает обе стороны рыночной сделки. Так, Жужанна Варга в статье «Realizing Dreams, Proving Thrift: How Product Demonstrations Qualify Financial Objects and Subjects» («Воплощать мечту, убеждать в бережливости: демонстрация продуктов как квалификация финансовых объектов и субъектов») показывает, что хотя потребитель, впервые пришедший в банк для того, чтобы проконсультироваться по поводу условий ипотечного кредитования, имеет ограниченные возможности надёжно оценить экспертный по своим характеристикам финансовый продукт, банк сталкивается с симметричной потребностью во встречном оценивании (pp. 31–57). Его сотрудникам приходится не только в режиме реального времени переопределять потребительские свойства продаваемого продукта в категориях, в которых заёмщик операционализирует свои заветные мечты о доме как о семейной крепости, но и контролировать вероятность того, что добросовестность потенциального плательщика по кредиту останется спустя и 10 лет столь же высокой, как в момент заключения сделки.

В современном мире потребителям всё чаще удаётся обернуть калькулятивную асимметрию в свою пользу. В первую очередь это происходит из-за того, что социальная идентичность акторов не может не сказываться на условиях рыночной сделки. Одно из доказательств — масштабный социальный эксперимент на рынке труда, описанный Эмманюэль Маршал в статье «Uncertainties Regarding Applicant Quality: The Anonymous Resume Put to the Test» («Неопределённости в отношении качества кандидата: тестирование анонимных резюме») (pp. 103–125). Суть эксперимента состояла в том, что в рекрутинговые агентства направлялись анонимные резюме потенциальных работников, и предпринималась попытка оценить, каким образом исключение из анкеты социально-демографических сведе-

ний о кандидате повлияет на выбор работодателя. Анализ итогов эксперимента позволил установить, что, во-первых, вычистить социальные признаки из рекрутинговой анкеты очень сложно: вы можете убрать фотографию и имя, но необходимые специалистам в области кадрового менеджмента данные о профессиональном пути всё равно косвенно будут выдавать пол, возраст и другие характеристики претендента; во-вторых, даже в случае с идеально составленным анонимным резюме наниматели будут использовать любые следы информации, чтобы всё же реконструировать личность человека, так как без этого оценить профессиональную квалификацию кандидата они не могут.

Франк Вехингер в статье «Fake Qualities: Assessing the Value of Counterfeit Goods» («Фиктивные качества: определяя ценность контрафактных товаров») также настаивает на том, что ценность объекта потребления неотделима от социального перформанса потребляющего его субъекта (pp. 268–287). Мнения о качестве товара складываются в том числе из представлений о качествах людей, которые его покупают. В свете такой гипотезы контрафакт разоблачается не потому, что низкое качество подделки бросается в глаза, а из-за несоответствия уровня вещи статусу и имиджу потребителя. Даже аутентичная сумка высокого бренда у человека скромного достатка может вызвать сомнение в своей подлинности, в то время как контрафактная сумка у человека состоятельного будет кричать о его высоком социальном положении.

Ещё одна причина сокращения дистанции между продавцами и потребителями на рынке связана с тем, что покупатели не только реагируют на широкий ассортимент выставляемых на продажу товаров, но и неким образом осмысливают их дифференциацию, творчески осваивают, а в некоторых случаях развивают собственные способы вынесения оценочных суждений в отношении продуктов (форумы потребителей). Например, выясняется, что потребители различают контрафактные товары по степени качества, и некоторые подделки способны сами по себе обладать высокой ценностью в их глазах, тогда как оригинальные товары, в принципе, могут выводиться за пределы их внимания как стигматизированные из-за своей завышенной цены. Потребление контрафакта в таком ракурсе предстаёт как способ демонстративно заявить о своих социальных убеждениях (например, о сопротивлении сверхпотреблению).

Выдвигаются новые, учитывающие активную роль потребителей, предположения относительно путей возникновения оценочных категорий на рынках. Альтернативой фильтром эффективности и силового манипулирования потребительским выбором оказывается механизм практического использования, указывающий на то, что способы обозначения и оценивания социальных явлений рождаются в том числе и из практических потребностей самих акторов в обозначении различий в своей деятельности, которые они *in vivo*<sup>2</sup> тем или иным образом самостоятельно удовлетворяют. И, возможно, именно применимость и используемость ведут к нормализации оценочных категорий и рутинизации повседневного знания о типичных приёмах рыночного оценивания.

## **Оценки качества и качество оценок: плацебо социального взаимодействия**

Невозможно говорить об уровне качества рыночного блага без понимания того, что вообще считается качеством в отношении рассматриваемой категории товара. Как подчёркивает Патрик Асперс в статье «Quality and Temporality in Timber Markets» («Качество и темпоральность на рынках древесины»), качество как понятие тесно граничит с иными понятиями, такими, например, как ценность, полезность, потребительная стоимость и т. д. (pp. 58–76). О каждом конкретном дереве можно говорить как о качественном сырье, а можно утверждать о его ценности с точки зрения жизни экосистемы. Рассуждая о ценности и стоимости товара и предполагая, что они говорят об одном и том же, акторы на деле могут апеллировать к различным категориям, что осложняет достижение консенсуса в рыночной сделке.

<sup>2</sup> В естественных условиях (*лат.*).

В то же время общих представлений о качестве данного типа благ недостаточно для того, чтобы осуществить конкретный потребительский выбор. Необходимо найти способы и удостовериться: приглянувшееся рыночное благо обладает необходимыми характеристиками, суммирующимися в качество. Иными словами, чтобы оценить качество товара, рыночным акторам приходится учиться оценивать и состояние систем, призванных этот параметр гарантировать.

В своих попытках классифицировать существующие на рынках инструменты вынесения оценочных суждений (*judgemental devices*) авторы сборника остаются в пределах введённого Л. Карпиком различения на деперсонализированные и персонализированные системы. Пытаясь совладать с рыночной неопределённостью, люди опираются либо на институционализированные стандарты, либо на свои социальные связи. При этом свидетельства о качестве, подкреплённые социальным взаимодействием, ценятся выше тех, которые обеспечиваются стандартами.

Например, несмотря на значимость для мусульман исламских пищевых запретов, практическая сторона этих наставлений описана в шариате в самом общем виде. Толкование конкретных условий, при которых мясо будет соответствовать требованиям халяля, остаётся на усмотрение общины и самих верующих. Как следствие, потребители, особенно строго следующие Корану, — обычно это пожилые мусульмане — покупают мясо в местных лавках, которые держат такие же немолодые и убеждённые мусульмане, как они сами, что повышает уверенность в соответствии покупаемого мяса религиозным убеждениям. На рынке древесины, описанном Патриком Асперсом, сделки, которые заключаются на фоне социальных связей между продавцом и покупателем, также оказываются заведомо более выгодными. Узкое место данного рынка состоит в том, что договор о купле-продаже брёвен чаще всего заключается в момент, когда лес ещё не срублен. В таком случае оценить потенциальное качество древесины одинаково сложно и для продавца, и для покупателя. При этом вырубать лес без гарантии того, что он будет куплен, весьма рискованно. На шведском рынке древесины функционирует три способа определения цены сделки: на усмотрение покупателя, который самостоятельно выбирает каждое дерево, чтобы оно было для него срублено; в соответствии с фиксированной ценой за кубометр леса, якобы рассчитанной для «среднего» качества по государственному стандарту; по предложению продавца, который имеет возможность измерять и фиксировать качество каждого срубленного дерева по мере вырубки. Однако ни одна из схем прозрачности оценкам качества не добавляет. В подобных обстоятельствах, по свидетельству Асперса, остаётся лишь взаимодействовать с контрагентами, опыт предыдущих сделок с которыми сочтён удовлетворительным. Вероятностный характер подобных гарантий обладает в глазах участников сделки большей надёжностью по сравнению со стандартами качества, разработанными шведским Министерством лесной промышленности (Timber Ministry). Ведь опора на деперсонализированные экспертные оценки качества — всегда компромисс, дефляция ценностей и убеждений ради удержания усреднённого стандарта. Вернёмся к примеру с рынком халяльных продуктов питания: менее консервативные покупатели доверяют продукции, производимой на экспорт в исламские страны, что якобы обеспечивает особенно строгий контроль качества продукции на предмет отсутствия неуместных протеинов свинины. В это же время не склонные к буквализму молодые мусульмане и вовсе покупают продукцию в обычных супермаркетах, доверяя известным брендам производителей халяльной продукции.

## Поливалентность качества

Различные порядки обоснования ценности часто оказываются в столкновении, что способствует появлению конкурирующих систем оценивания благ, в том числе и рыночных. Например, как показывает Агнесс ван Зантен в статье «A Good Match: Appraising Worth and Estimating Quality in School Choice» («Хороший выбор: определение ценности и оценивание качества при выборе школы»), выбор среднегообразовательного учреждения — колледжа (*фр. collège*) для подростка французскими родителями

представляет собой поиск компромисса между логикой домашнего мира, ищущего возможность обеспечить ребёнку лучшие условия обучения и перспективы на будущее, и логикой гражданского мира, в соответствии с которой родители понимают, что пока лучшие ученики будут уходить в частные школы, государственные образовательные учреждения так и останутся рассадником девиации (pp. 77–102). При этом противоречие между двумя логиками не просто проливает свет на комплексность условий, в которых принимает решение каждая конкретная семья, но обнажает ценностные основания совершаемого выбора. Гражданам, для которых вовлечённость в локальное социальное сообщество не является пустым звуком, принципиально важно легитимировать в глазах знакомых выгодные для себя действия, обладающие негативными эффектами для группы в целом.

Неслучайно одна из техник, стабилизирующих способы рыночного оценивания, фактически сводится к освоению определёнными типами акторов-посредников (*intermediaries*) (маркетологи, мерчендайзеры, дизайнеры, агентства и менеджеры по подбору персонала и т. д.) навыков перевода ценностных категорий на язык рынка. Филипп Герлах в исследовании «Evaluation Practices in Internal Labor Markets: Constructing Engineering Managers' Qualification in French and German Automotive Firms» («Оценочные практики на внутреннем рынке труда: конструирование квалификации менеджеров производства в автомобильной промышленности во Франции и в Германии») убедительно демонстрирует, что практический смысл работы менеджеров по подбору персонала сводится к соотношению субъективных ощущений и впечатлений от встречи с кандидатом с конвенциональными и легитимированными критериями оценки его квалификации, операционализированными в описании анонсированной вакансии (pp. 126–152). Становится очевидно, что не существует квалификации работника как объективной категории: различные признаки квалифицированности могут влиять на выбор работодателя, различные интерпретации портфолио навыков индивида могут оказаться уместными.

В целом функционирование рынков, где купле-продаже подлежат социально запутанные блага (например, та же рабочая сила), очень проблематично без постоянной маскировки субъективного под объективное. Это последнее — синоним беспристрастного, но не истинного. В исследовании Ф. Герлаха решение о вертикальном продвижении сотрудника в компании по факту принимается коллективом топ-менеджеров, куда входят и те, с кем аттестуемому независимо от исхода оценивания предстоит продолжать работу. В таких обстоятельствах роль деперсонализированных систем экспертизы трудно преувеличить, ведь финальная оценка действительно может оказаться отрицательной. Наличие же безликих инструментов (даже простое выведение среднего балла по итогам оценок, проставленных отдельными экспертами) позволяет нивелировать разрушительную для социальных отношений силу негативной оценки за счёт того, что отрицательные решения приписываются надындивидуальному порядку и тем самым выносятся за скобки этих отношений. Неслучайно Доминик Акъель в исследовании «Qualification under Moral Constraints: The Funeral Purchase as a Problem of Valuation» («Квалификация в условиях моральных ограничений: покупка похоронных услуг как проблема оценивания») сталкивается с тем, что ритуальные агентства ищут способы налаживать сотрудничество с госпиталями (pp. 223–246). Такое партнёрство позволяет приписать функцию рекламы не заинтересованным в прибыли агентствам — медикам, подсказывающим семье умирающего надёжного поставщика услуг.

Категории оценки качества товара не лишены национального контекста. Филипп Герлах демонстрирует различия в интерпретации, например, ценности профессиональных дипломов кандидатов на рабочие места в автомобильной промышленности во Франции и Германии. В Германии диплом инженера воспринимается нанимателем как надёжный сигнал о специфическом человеческом капитале в области технологий у соискателя, что даёт допуск к конкурсу на технические специальности. Во Франции же дипломы элитных образовательных учреждений трактуются фирмами как подтверждение высокого общего человеческого капитала кандидатов, а также их намерения и потенциальной готовности занять управленческие позиции.



Многозначность оценочных категорий, функционирующих на рынках, вытекает также из того, что эти категории подвержены изменчивости — в частности, динамике во времени. Одно из достоинств рассматриваемого сборника состоит в том, что целый ряд его авторов актуализируют темпоральность как принципиальную характеристику рыночного обмена.

Время на рынке является не только источником неопределённости (как в случае с рынком древесины, где качество продукта может меняться на протяжении периода сделки). Оно может выступать и источником ценности, как, например, на рынке антиквариата, где вещи ценятся в зависимости от того, к каким историческим периодам они относятся и к каким событиям причастны, или же на рынках труда, где прошлый опыт работы (*past performance*) оказывается одним из немногих индикаторов квалификации кандидата, который удаётся надёжно измерить. Рыночным акторам сложно самостоятельно преодолеть ригидность устаревших критериев оценки, сформулированных за пределами современного рыночного порядка. Например, предписанный Кораном способ умерщвления скота (чтобы мясо удовлетворяло критерию «халяль») спустя много веков и на фоне развития современных технологий, позволяющих убивать животных быстрее и безболезненнее, начинает выглядеть негуманным, и потому осуждается европейцами. Как следствие, данный рыночный сегмент теряет свою привлекательность для производителей, не желающих сосредоточиваться на узком сегменте традиционных мусульман. Внимание к темпоральному выводит авторов на новые исследовательские вопросы. Например: есть ли у процесса квалификации и переквалификации рыночных благ какой-то особый ритм, своя особая динамика? Не должны ли любые исследования, рассматривающие рынок сквозь призму предлагаемого на них продукта, иметь исторический характер, отслеживать преобразования сопровождающих продукт социальных значений? В таком свете историко-социологическая реконструкция потребительских рынков, которая зачастую технически предваряет анализ основного поля исследования, предстаёт самодостаточной схемой проведения экономико-социологического анализа, что заставляет задуматься о том, насколько строго в социологии выдерживаются заданные историками методологические каноны.

## Подлечить бы качество... Вместо заключения

Крупным коммерческим компаниям, перед которыми экономический кризис в России 2014–2015 гг. поставил очевидные вызовы, работа над качеством собственной продукции видится значимым фактором выживания. Любопытны риторические формулы, отражающие организационные стратегии такого рода. Например: «Ребята, настало время лечить *quality*» — то есть пора лечить качество. Или: «Давайте, пожалуйста, уже “пушить” (От *англ.* to push — толкать, усиливать. — *Е. Б.*) качество».

В социологии 15 лет назад был озвучен призыв развивать экономику качеств, своеобразный академический отголосок ключевой как для практиков, так и для теоретиков, рыночной проблемы ценности благ [Callon, Méadel, Rabearisoa 2000]. Первоначально этот призыв совпал по времени с развитием исследований науки и техники (*STS — Science & Technology Studies*), обозначившим интерес к материальным объектам как соучастникам социального взаимодействия. Однако рассмотренный сборник никакого отношения к повороту в сторону материального не имеет. Перед нами классические социологические исследования практик и рыночных институтов без какого-либо намёка на привнесение в анализ принципиально новых ракурсов рассмотрения проблемы.

В послесловии к сборнику, озаглавленном, как уже отмечалось, «Сильные глаголы: выражение действий людей, создающих качества», его автор Венди Нельсон Эспеланд обращает внимание на то, что материализованные в числовой или вербальной форме критерии качества могут отрываться от первоначального источника и в ходе практического использования начинают жить своей жизнью, становятся нарицательными (р. 328). Сначала кажется, что анализ проблемы рыночного оценивания вот-вот перейдёт заветную черту, отделяющую этап постановки проблемы от этапа, когда выявляется её

механика, когда выводы научного исследования отрываются от конкретных разбираемых кейсов. Некоторое движение в этом направлении осуществляется авторами благодаря концептуальному аппарату, развиваемому Л. Карпиком и используемому его учениками, а также благодаря теоретической находчивости Йенса Беккерта. Однако в целом сборник статей, к сожалению, так и не складывается в книгу с единым замыслом и последовательно обосновываемой сильной идеей. «Фокусирование внимания на микроуровне не ведёт к становлению консенсуса» (р. 191).

Сказанное, впрочем, не отменяет того, что описанные авторами кейсы отдельных рынков сквозь призму категории качества весьма продуктивны и вызывают интерес. Пищу для размышлений найдут для себя и теоретики социологии рынков (для них наиболее примечательным окажется подготовленное ответственными редакторами сборника предисловие, представляющее собой очень добротное обобщение и осмысление экономико-социологических наработок в области проблематики рыночного оценивания), и исследователи рынка труда, и интересующиеся проблематикой функционирования рынков культурных (антиквариат, поэзия) и морально нагруженных (похоронные услуги, халяльные товары) продуктов. Не останутся равнодушными исследователи рынков массового потребления, контрафакта и финансовых продуктов, не говоря уже о тех, кто изучает сферу среднего образования. Даже увлечённые методологией и методикой социологического исследования смогут почерпнуть вдохновение в отдельных статьях сборника (анализ картографии французской поэзии, эксперимент с анонимными резюме в кадровых агентствах, включённое наблюдение в банке или в маркетинговом агентстве). Подобные методические решения подталкивают к тому, чтобы выйти за пределы стандартных способов получения социологической информации путём интервью и опросов. Для этого нужно лишь избавиться от обострённых в условиях интернационализации академического рынка ожиданий профессионального читателя в отношении методической аккуратности в подаче социологического материала. И речь не о запросах на то, чтобы авторы детально описывали процесс анализа данных, в ходе которого они пришли к своим выводам (это очередные мечты об академических стандартах, сбывающиеся разве что на страницах пособий о том, как подать статью в рецензируемый международный журнал первого квартала). Однако во многих статьях сборника не прописано даже количество интервью, взятых автором, что уж говорить о дизайне проведённого этнографического наблюдения! Структурированность текстов также подчас оставляет желать лучшего. Порой невозможно отделить, какие из размышлений автора вытекают из теоретической рамки исследования, а какие — результат эмпирического анализа. Подобные оплошности в книге, посвящённой проблематике конструирования качества благ, применимой и к академическому рынку, наводят на мысль о том, что заниматься подлечиванием качества своих продуктов стоит не только маркетологам, но и их коллегам из научной среды.

## Литература

- Akerlof G. 1970. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 84: 488–500.
- Beckert J. 2009. The Social Order of Markets. *Theory and Society*. 38: 245–269.
- Beckert J. 2011. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. In: Beckert J., Aspers P. (eds.) *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press; 106–128.
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. 2000. L'économie des qualités. *Politix*. 13 (52): 211–239; см. также рус. пер.: Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. XI (4): 59–87.

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

Lamont M. 2012. Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*. 38: 201–221.

Elena Berdysheva

## Even with Government Standards — Judging Quality is Hard!

**Book Review:** Beckert J., Musselin Ch. (eds) (2013) *Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets*, New York: Oxford University Press. 342 p.

**BERDYSHEVA, Elena** —  
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)

This review discusses the collection of articles edited by J. Beckert and C. Musselin, *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. The collection is focused on the processes of social construction of criteria for the quality of market goods in modern consumer markets. It is intended to contribute to the body of literature on the mechanisms for evaluation, classification, and commensuration, a request for which surfaces in a whole variety of social areas in a modern society (characterized by the rise of calculation and managerialism). This review covers both the main problems emerging in this thematic field and the answers suggested by the authors of the articles in this volume. Thus, the reader is encouraged to think about the ways in which social values are translated into market categories, which actors contribute to this process, which tools are used for consolidating the criteria of quality, where the conditions of confidence in these criteria are hidden, why there may be discrepancies and how they can be overcome, as well as a number of other issues.

The common theme of the volume and the review is the idea that the quality of market goods is a relatively fluid polyvalent category, and interpretations of this term are often diverse depending on the type of good, the degree of its social entanglement, the institutional and socio-cultural environment of the market, as well as value-oriented attitudes and the structural positions of the subjects who must make judgments and evaluations of the market commodity. The problem of the quality of market goods is interesting for sociologists not as a practical problem, but as another angle which makes it possible to see the mechanics of the social order of the market in action. The market consensus concerning the quality of the goods exchanged for money conceals both the observance of the typical social norms of the given historical period and the adherence to the principle of parity of the parties, that is, the mutual recognition of the fairness of market transaction by the buyer and the seller. Thus, an issue which seemed secondary, how the social attitudes are formed with respect to the quality standards of market goods, has instead a central place among the dilemmas of how modern consumer markets function and reproduce.

**Keywords:** market; evaluation; calculation; quality; value; worth; uncertainty; trust.

### References

- Akerlof G. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, no 84, pp. 488–500.
- Beckert J. (2009) The Social Order of Market. *Theory and Society*, no 38, pp. 245–269.
- Beckert J. (2011) The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy* (eds. J. Beckert, P. Aspers), Oxford: Oxford University Press, pp. 106–128.



Callon M, Méadel C., Rabeharisoa V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, vol. 13, no 52, pp. 211–239 (in French). See also: Callon M, Méadel C., Rabeharisoa V. (2008) Ekonomika-kachestv [Economy of Qualities]. *Zhurnal Sotsiologii i Sotsialnoy Antropologii*, vol. XI, no 4, pp. 59–87 (in Russian).

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

Lamont M. (2012). Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*, no 38, pp. 201–221.

**Received:** May 12, 2015.

**Citation:** Berdysheva E. (2015) Dazhe i po GOSTu otsenit' neprosto! Retsenziya na knigu: Beckert J., Musselin C. (eds) (2013) *Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets*, New York: Oxford University Press [Even with Government Standards — Judging Quality is Hard! Book Review: Beckert J., Musselin C. (eds) (2013) *Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets*, New York: Oxford University Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 16, no 4, pp. 118–130. Available at <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-4.html> (in Russian).