

Овсянников Анатолий Александрович,

доктор экономических наук, профессор профессор Института бизнеса и делового
администрирования

Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте России

E-mail: aovsianikov@post.ru, тел. 8-903-275-49-78

Рецензия на книгу Зарубиной Н.Н. «Экономическая социология».

Размышления по поводу и без повода, связанные с чтением книги.

Зарубина Н.Н. Экономическая социология. Учебник и практикум. М.: Издательство «Юрайт», 2015. – 378 с.

Любой учебник – это претензия на роль культурного явления, формирующего общественное сознание, в дальнейшем опредмечивается в социальных практиках. Причём, надолго. В самом деле, то, чему и как учат сегодня в российских университетах, будет сказываться лет 15-20 на состоянии социальных практик, на культурном облике страны и на эффективности хозяйствования и управления.

Книга профессора Зарубиной амбициозна. Это не просто книга, а учебник и практикум. Амбициозность такого позиционирования работы означает претензию автора на внятную и особую роль в педагогической и научной культуре. Эта роль связана с её педагогической практикой и практикой научного деятеля. Эта роль всегда является культурной ролью. Культура и любая роль в культуре предполагает создание новых образцов поведения в экономической сфере и пониманию этой роли для студентов – бакалавров страны, обучающихся на социологических факультетах российских университетов.

Сразу скажу, что для таких претензий у профессора Зарубиной есть основания. По крайней мере после выхода в свет её книги «Деньги как социокультурный феномен» и публикацией её фундаментальной работы «Социология хозяйственной жизни» [Зарубина Н. 2006 и 2011]. социологический мир России увидел и оценил появление социолога с масштабным и системным мышлением, способным не только видеть мир и его травмы, но и предлагать варианты их лечения и ослабления. Конечно, такие качества профессора Зарубиной породили ожидания учебника. Он появился. Надо бы почитать. Подумать. Порассуждать. А что ещё умеет делать русский интеллигент:

*«Утучняется плоть.
Испаряется пыл.
Годы вышли на медленный ужин.
И приятно подумать,
Что всё – таки был
И кому – то бывал даже нужен!»
(Г. Губерман)*

Читатель любой книги – это прежде всего дознаватель и познаватель. А что в этой книге можно интересного увидеть? Но он и утилитарный человек. Он пытается понять, как книжный материал применить для получения эффекта (денег ли, внимания окружения, популярности)? Но читатель всегда интерпретатор. При чтении любой книги возникают

ассоциации, воспоминания и просто размышления, связанные с конкретным опытом читателя. Этим заявляю, что объективной критики просто не бывает. Бывает только личная рефлексия читателя на то, что он прочитал. А я прочитал книгу профессора Зарубиной.

Сразу скажу. Понравилось. Но есть и то, что относится то ли к не понравилось, то ли к несбывшимся ожиданиям, то ли к тому что ждал, но не увидел, то ли просто не понял текст или пренебрёг важные с позиции автора рассуждения.

Экономическая социология в книге профессора Зарубиной представлена как исторический роман. Роман развития идей этой науки, конфликта этих идей, порождаемых учёными как их рефлексии на постоянно меняющиеся социальные практики. Внимательный читатель обнаружит эти идеи и в своём окружении. Потому, что современная социальная реальность наполнена и консервативными социальными практиками, и практиками, доминирующими в 19-20 веках, и практиками, которые лукавые социологи называли постмодернистскими. Профессор Зарубина воспринимает это многоцветье социальных практик людей в сфере экономической деятельности спокойно. И правильно. Многоцветье социальных практик экономической деятельности никогда не укладывалось в какие – то модели этих практик.

Экономическая социология у профессора Зарубиной – это не описание экономических институтов, это не марксовы «демоны экономических сил» производственных отношений, устанавливающих и мировой порядок и тренды социального развития, направленные к мировой революции и коммунизму, естественно. У неё экономическая социология определяется деятельностью людей в сферах производства, распределения, обмена и потребления. А эта деятельность зависит от особенностей национальных культур, этнических доминант населения, верований, мира ценностей, исторических взлётов и исторических травм.

Экономическая социология в учебнике профессора Зарубиной не превращает человека в рациональный автомат экономического человека, внутренний мир которого и его поведение предопределяются экономическими силами. Человек в экономической социологии способен становиться актором и поступать вопреки обстоятельствам, переключаться с одной логики действия на другую, проявляя одновременно волю и гибкость. Это человек, способный на стратегию – последовательные и рефлексивные действия протравивания собственного будущего. Этот же человек и вовсе не обязан быть стратегом. Экономист – социолог признаёт и иррациональность поведения людей в экономическом поле. Это поведение формируется его эмоциями и инстинктами. При этом социологический человек не висит в безвоздушном пространстве. Он включен в сплетения формальных и неформальных сетей, входит в качестве начальника или подчиненного в разные организации, действует в составе социальных групп, принадлежит к локальным и национальным общностям, составляющих многочисленные социальные структуры.

Согласитесь, непросто показать этот мир. Ещё сложнее показать этот мир в литературной форме, позволяющего читателю просто получать удовольствие от чтения этого социологического романа. Профессору Зарубиной это удалось сделать.

Современные книги по социологии вообще, и по экономической социологии, в частности, нуждаются в пояснениях автора о том, как представлена социальная реальность, составляющая объектное поле книги. Автор книги решительно заявляет, что экономическая социология возникла как вызов оголтелой рациональности, принятой как аксиома в экономической теории (с.8). Особенно важно это понимание, когда речь идёт об обществах, переживающих глубокие перемены. Успех этих перемен определяется не талантами экономистов и их знаниями экономических моделей, а талантами социологов и политиков, способных использовать такие экономические решения, которые встраиваются в культурные, религиозные и национально – этнические картины мира. Невстройка и

разрушение таких картин чревато социальным взрывом и революционным сломом общественных устоев.

Важна в учебнике позиция автора как исследователя российских социальных реальностей и практик. Конечно, когда речь идёт о России последних десятилетий, то экономический социолог говорит о перестройке, ставшей глубочайшей социальной драмой постсоветской жизни гигантской страны.

Семидесятилетие советского периода жизни России оставили тяжёлые следы социальной травмы. Уничтожены традиции предпринимательства. Высушены всякие отношения, основанные на собственности. Апологетика социального равенства растлила население и привела к всплеску теневой экономики. Вот при таких тяжёлых социальных позициях началась перестройка Горбачёва и реформы Ельцина. Растерянное и потерянное население. Катастрофизм сознания. Атомизация общества. Полное недоверие правительству. Иллюзии разрушились. Разрушились мечты в естественность и фатальность счастливого будущего. Разрушились мифы обречённости людей, на счастье. Разрушились технократическая самоуверенность о прогрессе как движения от хорошего к ещё более лучшему за счёт развития науки и производства. Оказалось, что «нет никаких законов, управляющих человеком, стоящих позади человека, которые бы делали неизбежным прогресс независимо от напряжённого квалифицированного стремления людей к более достойной жизни». [Овсянников А.А. 1999]. Социолог, в отличие от рационального институционального экономиста, будет говорить о теореме Томаса: «Если человек определяет ситуацию как реальную, то она станет реальной по своим последствиям». Например, если люди потеряли веру в себя и не видят перспектив развития страны, то эти ожидания станут реальными. История, которую знают люди — это история мифов, порождённых разумом для объяснения человеческого поведения, в основе которого — реализация инстинктов, для придания им социально значимых форм и закрепления их в традициях. Э. Шилз заметил по этому поводу: «Люди зачастую не удовлетворены своими традициями, но без них они не могут выжить» [E. Shils. 1981, p. 332]. Традиции не обсуждаются. Они принимаются как должное и неизбежное. Они могут меняться, могут создаваться. Неизбежным остаётся их основа, их несущая конструкция — инстинкты. Хорошая традиция лучше хорошего Закона. Традиция вообще не нуждается в Законе. Закон же, нарушающий традицию (обычай, верование) обречён на неисполнение.

Однако в России времён перестройки были и люди с другим сознанием. Пассионарии. Акторы. Нашёл у себя на книжной полке книгу «Автопортрет, или записки повешенного», составленную по записям и письмам Березовского: «Я всегда считал себя достаточно сильным человеком... Да, жизнь в Советском Союзе – это целый период, ровный, яркий, счастливый. Я был абсолютно счастлив в Советском Союзе... А потом эта жизнь закончилась, когда в институте перестали платить зарплату... Жить стало неуютно... Я взял полностью ответственность за свою жизнь, уже не уповая на государство... В бизнесе я себя чувствовал совершенно комфортно... В то время многие думали, что всюду выстроены стены. У меня же в сознании не было этих стен... Я шёл туда, куда абсолютное большинство боялось заходить... Материться я не просто умею, а люблю. Я считаю, что русский мат абсолютно уникален. Он максимально психологичен, органичен... Меня абсолютно не волнует, например, что народ думает обо мне... Я просто русский еврей! Я богатый, я еврей... Есть миллион причин для нелюбви ко мне: я и еврей, и богатый, и не молчу, как положено в России богатым и нерусским...» [Б. Березовский, 2013, с.52 – 58]. Это признания человека, не только вписавшегося в реформы, но и ставшего одним из творцов реформ. Экономист – социолог видит здесь социальную драму

в том, что реформы начинаются в сознании, с мотивации. И главным мотиватором деятельности в пореформенной России стали стремление к власти, к популярности, к славе, к деньгам и богатству, к свободе и независимости от государственного диктата, к отказу от старых норм и презрение к ставшим абсолютно бесполезным законам и нормам коммунистического строительства.

Социальная реальность современного мира, изучаемая социологами, сильно отличается от реальности Маркса, Вебера, Парсонса. Это реальность всё более виртуализируется. Это реальность мифов, сумеречных миров симулякров Бодрийера. Можно бы этим пренебречь, но ведь и товарность сегодня сильно изменилась. Марксов товар умер. Товарностью стали человеческие страсти, мифы, симулякры, бренды. Создается социальный механизм трансферта личностных качеств на товары, которые в свою очередь социализируются и очеловечиваются. Речь идёт о том, что в культурах всегда существовал трансферт личностных и социальных качеств на товары. Товары становились обладателями этих качеств (атрибутами товаров по Левитту). Потребление людьми этих товаров означало и приобретение личностью этих качеств. В самом деле. Часы «Ролекс» - это не просто хронометры. Они продаются со слоганом: «Часы «Ролекс» не управляют миром. Миром управляют люди, которые носят «Ролексы». «Ролекс» в этой модели мифодизайна уже перестаёт быть собственно часами. «Ролекс» здесь уже символ власти, могущества, элитарности и социальной идентичности с владыками мира. В этой схеме товары становятся социальными, одухотворёнными и одушевлёнными элементами социальной реальности. Они социализированы и очеловечены. Они составляют мир человеческой практики и духовности человека постмодернистского общества.

Люди потеряли контроль над этим миром, став товарами. Товары замещают людей. Люди только потому люди, что они потребляют красивые, статусные, элегантные, престижные, сексапильные и т.д. вещи. Люди просто таковы, каковы вещи, их окружающие. Сегодня как по одежке встречают, так по одежке и провожают... Получается так, что в потреблении сегодня человек теряет свои личностные свойства, приобретая их через потребление товаров, наделённых в культурах этими свойствами. Потребление становится сферой отчуждения человека от самого себя. Процессом «оскотинивания» человека (Маркс).

Великий француз Ж. Бодрийер назвал этот трансферт созданием гиперреальности символического мира симулякров (фальшивок, подделок, имитаций, лжи). В потреблении это означает, к примеру, то, что, мужчина покупает не галстук как непременный атрибут мужского гардероба, а красоту, элегантность, деловитость, официальность, статусность. Всё это – бодрийеровские симулякры, ставшие товароспособными ресурсами современной постиндустриальной экономики. Фактом постмодернистского мира реальной нереальной реальности.

Товароспособность свойств, в том числе и личностно-социальных, решительно меняет процесс товарного производства в постиндустриальном мире. Товарное производство уже начинается не с поиска возможности удовлетворить потребность через создания продукта, выставляемого на продажу (мир индустриальной экономики), а с поиска товароспособного атрибута (в том числе и виртуального), способного удовлетворить потребности потребителя (не всегда им осознаваемые). Эти атрибуты мифологизируются (стайлинг) и размещаются в общественном мнении как особенные социальные символические ресурсы, называемые брендами. Производство брендов – это товарное производство. Однажды Чарльз Ревлон заявил: «На заводах компании «Ревлон» мы производим губную помаду. Но вот в магазинах компании «Ревлон» мы продаём надежду». Надежда – это товар. Это – симулякр как символическая ценность потребительницы этого товара и ею удовлетворённая потребность. Потребность в надежде, любви, красоте...

В обществе потребления community management, деятельность, направленная на сплочение сообщества потребителей и управление данным сообществом, приобретает для производителя все большее и большее значение. Джек Траут заявляет: «Главное быть первым в сознании потребителя» [Траут Дж., Райс Э., 2004, с. 146.].

Профессор Зарубина об этом говорит. Жаль только, что скороговоркой. Особенно досадно, что мало говорится о России, которая как –то в массе своей застряла в мире коммунистических мечтаний о социальной справедливости, а частью ворвалась в мир постмодернистского реализма мифологий успеха и обогащения. А тема глубочайшая, раскрытие которой усилило бы русскость учебника профессора Зарубиной.

Ныне университеты России пресыщены текстами американских книг и учебников по социологии. Текстами интерпретаторов и пересказчиков книг западных социологических книг и учебников. Они, интерпретаторы, более заинтересованы в мнениях западных коллег, и им менее всего интересны наши проблемы, наши студенты, способные в итоге решать наши социальные проблемы.

Книга – учебник профессора Зарубиной может быть являет собой первую попытку написать русский учебник, в котором студентам предлагаются модели мировой социологической культуры для решения российских социальных проблем экономической жизни. В книге каждый раздел сопровождается кейсами из российских бизнес – практик, заданиями на изучения российских реальностей экономических деятельностей.

Экономическая социология и весь арсенал её средств, инструментов и ценностей взрос из опыта и культуры западного капитализма. Учебники по экономической социологии российских университетов просто пересказывают прочитанный их авторами западный опыт. На западе опыт работает потому, что он основан на практике управления и общественной жизни: там есть все элементы системы. Есть социальная практика и её интерпретирующие модели, обобщающие этот опыт как знание и научное понимание. У нас в стране происходит вторичный, третичный пересказ того, чего пока нет в наших социальных практиках. Но есть надежда, что когда – то появится. Более того, часть преподавателей экономической социологии объединена сокральностью западных истин экономической социологии, фактически превратив их в религиозные догмы, не допустимые редактированию и пересмотру. В первую очередь со стороны российских преподавателей. Приходится констатировать, что в России просто не существует такой науки как экономическая социология. Есть простая, более или менее удачная интерпретация экономической социологии западного мира. Нашего, российского мира, там просто нет. В учебниках есть только стремление уподобиться под западный дискурс.

Экономическая социология в учебнике профессора Зарубиной представлена как проблема людей и их страстей. Их стремления понять экономическую сферу и принять её для того, чтобы жить, творить мир, удовлетворять свои потребности и страсти (с.14). И это общепринятая точка зрения на место экономической социологии в системе социального знания.

Экономическая социология появилась как новый подход к анализу экономических явлений. Новизной подхода, в частности, стала попытка объяснить, какую роль экономические структуры и институты играют в обществе, а также какое влияние общество оказывает на характер экономических структур и институтов. Отношения между экономикой свободного предпринимательства и современностью являются характерным предметным полем исследования классической экономической социологии. Например, такие яркие работы, как «Протестантская этика и дух капитализма» Вебера и «Философия денег» Зиммеля являются фундаментальными для социолога – экономиста. Принято считать, что началом институционализации экономической социологии явились работы Токвиля «Демократия в Америке» и «Старый режим и революция», изданные, страшно сказать, ещё в 19 веке до отмены крепостного права в России. Образцами

классического периода экономической социологии являются Маркс, Зомбарт, Шумпетер, Дюркгейм и другие.

Конечно, экономическая социология ставит в центр своего предметного поля человека. Он – реальность. Его мир первичен по отношению к социальным и экономическим институтам. Он не является в экономической социологии мифом, каким его видят экономисты. Или политики. Лет 130 назад Ф.М. Достоевский со скорбью писал об этом же: «Вопрос о народе и о взгляде на него... всё ещё теория... Все мы любители народа смотрим на него как на теорию, и, кажется ровно никто из нас не любит его таким, каким он есть в самом деле, а лишь таким, каким... его... в своих теориях представили» [Ф. Достоевский. 1989г., с. 145].

Экономическая социология, возвращаемая в традициях русскости и предназначенная в учебниках для студентов российских университетов, должна бы показать особенности этой реальности и работоспособность моделей западной экономической социологии в российских практиках экономического поведения.

С первых страниц учебника профессора Зарубиной, с изучения структуры книги отчётливо формируется представление о её системности и добротной структурированности. А когда пролистаешь список рекомендованных книг и ссылки на литературные источники, понимаешь, что речь идёт об энциклопедичности учебника. В нем представлено всё, что составляет суть современной экономической социологии. Сильные и великие имена. Идеи, которые они создали, и которые изменили не только научный дискурс, но и общественную жизнь различных стран и миров. Как детектив можно читать в учебнике увлекательную историю борьбы этих идей. За этой борьбой видна борьба за общественное сознание, за формирование новых картин мира, за создание новых культур, воплощаемых в новых социальных практиках, в новых моделях конкуренции и конкурентоспособности на новых, уже глобальных, рынках. Уверен, книга будет интересна студентам.

Экономический социолог в центр своих построений ставит человека – деятеля. Такой человек играет в хозяйственной жизни роли предпринимателя. Предпринимательство как социальная практика есть социально одобряемый способ социализации человеческой пассионарности, стремления к власти, жадности и лидерства. Стремление людей к успеху, к богатству, к опредмечиванию в социальных практиках своих талантов, очевидно приводит к выводу об естественности социального неравенства (В. Парето). Социальное неравенство – это фактор социального развития, это мотиватор социального прогресса. Профессор Зарубина говорит об этом (с. 46-47). В книге есть отдельная глава, посвящённая социологии предпринимательства. Конечно, сделан, как всегда, блистательный анализ классических моделей предпринимательства, взрослых при анализе предпринимательских практик северной Америки и западной Европы. О российском опыте студент узнает, прочитав ностальгический очерк о роли российского предпринимательства в дореволюционной России. Конечно, надо помнить и о братьях Третьяковых, и о Морозове, и о Рябушинском, и о Демидове. А где нынешние герои российского бизнеса? Студенты, изучающие «Экономическую социологию», должны понимать особенность становления предпринимательства в постсоветской России. Он должен понимать тяжелейшую травму, полученную народами России в годы советского периода. Ловлю себя постоянно на мысли, что наши студенты лучше знают экономические и социальные проблемы США, но не России. Они охотно говорят о Техасе, но затрудняются сказать пару слов о Бурятии. Вспоминаются жестокие слова Мендельштама:

*«Мы живем, под собою не чуя страны,
Наши речи за десять шагов не слышны,
А где хватит на полразговорца,
Там припомнят кремлёвского горца...».*

Нам нужен российский учебник экономической социологии. Учебник преломления западных моделей на российские социально – экономические практики. Учебник, показывающий новые модели осмысления уникальных российских практик постсоветского становления нового капитализма в России. Профессор Зарубина уже это сделала, но может и усилить свою позицию социологического освоения этого поля.

Конечно, студенты российских университетов социологических факультетов, обучающихся по учебнику профессора Зарубиной должны понять смыслы и характер социальных детерминант экономических реформ постсоветского времени. Им жить в России, работать в российских компаниях, принимать решения, сообразные нашему рынку, нашей культуре и нашим социальным мифологемам. Этот учебник с российской доминантой нужно не только российскому студенту. В российском научном взгляде на экономическое реформирование страны есть потребность и у экономических социологов западных университетов. Ну сколько можно выдавать за высоконаучные исследования российского предпринимательства книги, типа книги Макфадьена «Русские понты: бесхитростные и бессовестные» или книгу Аслунда о трансформациях постсоветского мира [Д. Макфадьена, 2009. А. Åslund. 2002]?

Традиционно и бесспорно в экономической социологии важнейшие позиции связаны с исследованием труда и трудовой этики. Важно, что профессор Зарубина в этой теме поднимает не только гуманную и созидательную роль труда, но и касается тёмных сторон трудовой деятельности. Она показывает проблему отчуждения, связанную с трудом (с. 49). Отчуждение у Маркса связано со сферой производства. Оно порождено общественным разделением труда и связано с производством, основанном на частной собственности. В таких условиях результаты и продукты деятельности отчуждаются от индивидов и социальных групп. Маркс обосновал задачу ликвидации отчуждения путём социалистической революции и дальнейшего коммунистического переустройства общества. Об этом должны знать студенты, изучающие экономическую социологию. Но они должны знать и то, что в постиндустриальных экономиках проблема отчуждения не исчезла, но переместилась из сферы производства в сферу потребления. Сегодня в обществах постмодерна с невиданной в истории скоростью информационное пространство социума начинает наполняться новыми смыслами, образами, знаками, призванными обеспечить донесение до сознания индивида необходимости в постоянном продолжении процесса потребления. Послания производителей товаров апеллируют к категориям причастности и самореализации. Потребление этих товаров становится решающим фактором самоидентификации индивида. Из использования товаров и услуг оно превращается в процесс социального взаимодействия. Становится вполне реальным правило: «Вы как личность, как социальный деятель есть только то, что есть ваше потребление. В том числе и потребление окружающих вас людей, становящихся мифами, симулякрами, знаками успешности. Вы личность только потому, что вы потребляете!» [Траут Дж., Райс Э., 2004]. Сегодня процесс «оскотинивания» людей переходит из сферы производства в сферу потребления. Труд, однако не потерял окончательно своих отчуждающих свойств. Однако есть явное отличие. Отчуждённость труда сегодня явно компенсирует его гедонистический результат. Это деньги. Деньги приобретают сакральный смысл. Они становятся главным социальным ресурсом и мерой успеха. Вот как об этом сказал блистательный писатель постмодерна В. Пелевин: «Деньги делают не для людей. Деньги делают из людей!». Опять возникает чувство сожаления о том, что автор учебника не говорит об этих новых свойствах труда.

Особый интерес в книге профессора Зарубиной вызывает её рассуждения о социологии рынка. Интересны и конструктивны изложения автора учебника модели рынка, разработанные Карлом Полянью, американским экономистом и социологом. Не потеряли ценности и рассуждения о структурированном поле рынка французского социолога Пьера Бурдьё. Можно бы на этом поставить точку, но есть одно обстоятельство. В тени уже

развитого направления в социологии – социологии рынка – остается мощный пласт социологического знания, презируемого классическими социологами. Этот пласт называется маркетингом. Маркетинг – это деятельность, направленная на захват сознания потребителей, на создание особых символических ресурсов, запечатлеваемых в общественном сознании, - брендов.

Промышленное производство в классическом виде, характерное для общества индустриального развития, представляло собой организованный процесс создания продуктов (товаров и услуг), обладающих в первую очередь утилитарными и технико-экономическими свойствами, польза которых могла быть оценена на основе естественнонаучных, рациональных критериев. Благодаря наличию такой пользы (некой объективной полезности, потребительной стоимости у К. Маркса) продукт становился товаром, становясь обладателем меновой стоимости. Спрос на одежду, например, предъявлялся, во-первых, как на средство защиты от воздействия окружающей среды, и уже, во-вторых – как на средство самовыражения. Утилитарные атрибуты, такие как долговечность и износостойкость в основном обладали большей важностью для потребителя, чем, например, иррациональный, плохо поддающийся количественному измерению атрибут соответствия актуальной модной тенденции.

Описывая экономические взаимодействия индустриального общества, К. Маркс не акцентирует внимание на потребительских процессах. Предполагается, что весь произведенный продукт имеет объективную ценность и будет востребован на рынке. Подобные подходы адекватны рынку «производителя», на которых производитель играл доминирующую роль в коммуникациях с потребителями. Развитие промышленности, однако, существенным образом расширяет количество и качество доступных потребителю благ. Казалось бы, на первый взгляд, банальный технический детерминизм, обусловленный научно-техническим прогрессом, порождает постиндустриальное общество – общество, в котором доминирует производство услуг, а наиболее ценными производственными ресурсами становятся информация и знания.

Но за этой банальностью скрывается революция в социальной реальности и в сути товарного производства. Мировые рынки все больше начинают обретать черты «рынков потребителя». Трансформации постиндустриальных экономик приводят к возникновению новых феноменов: сегодня уже не вещи, а свойства вещей становятся товароспособными. Теодор Левитт констатирует: «Люди не покупают вещи, люди покупают свойства, которыми они обладают» [Levitt, T. Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August, 1960]. Тем самым Левитт дает толчок новому развитию предпринимательской мысли: происходит отказ от классической экономической идеи редукции человеческих потребностей. В условиях наличия товароспособности свойств вещей удовлетворение человеческих потребностей перестает быть задачей успешного предпринимателя. Отнюдь, в современном обществе такой задачей становится создание все новых и новых потребностей индивида. Ироническое утверждение Марк Твена о том, что «цивилизация – это машина по производству потребностей, в которых нет потребностей» стало реальностью современного товарного производства. Как будто борясь с действием закона уменьшения предельной полезности потребления, производители ищут все новые и новые инструменты многократной реализации одного и того же блага одному и тому же потребителю. Посмотрите, к примеру, на современные рынки сотовых телефонов, ноутбуков, шампуней. Вы увидите сотни и тысячи товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность через приобретение марксовых утилитарных свойств этих товаров (потребности в коммуникации, в чистоте, к примеру), но и тысячи потребностей в самовыражении, статусности, красоте, власти и т.д.

Непрерывный процесс тиражирования новых потребностей становится ключевой особенностью постиндустриальной экономики. Потребление превращается из использования товаров для удовлетворения нужд жизнедеятельности в собственно жизнедеятельность, в процесс социального взаимодействия, становясь фактором

конструирования идентичности [Ильин В.И. 2005]. Человек существует только потому, что он потребляет. Но не наоборот: потребляю, что бы существовать. Возрастание комфортности жизни приводит к изменению роли потребительских процессов в обществе: от категории «удовлетворения нужд и потребностей» происходит движение к категории «осуществления выборов».

Маркетинг – безусловно социологичен. Но социологи его не любят. Мол, примитивен, меркантилен, связан с манипуляциями и обманом потребителей. Уверен, хорошего курса по экономической социологии не получится без изложения основ маркетинга. Включая и не пропагандируемые стороны маркетинга, вызывающие агрессию со стороны классических социологов, ставящих целью социолога изучение тайн общественного бытия. Но в кругу этих тайн лежит, и вполне социологическая проблема амбивалентности социальной реальности.

Маркетинг – это продукт постмодернистской социальной реальности. Для неё отличительной особенностью является амбивалентность. Смысл здесь прост. Как только в середине прошлого века рынки стали рынками потребителей, то доминирующая роль в коммуникации «продавец – покупатель» перешла к потребителю. Клиентоориентированность стала стратегией выживания, роста конкурентоспособности и лояльности потребителя. А вот содержание клиентоориентированности стало двойственным:

- Это и эксплуатация нравственных норм, как правило, сакрализованных этиками мировых религий;
- Но это и человеческие пороки, грехи и дьявольские искушения человека.

Американцы это объясняют просто: «Это бизнес. Ничего личного». Качества человека, исходящие от Бога и Дьявола одинаково товароспособны. В маркетинге работают маркетологи двух типов. Это мистер Фёрст и мистер Секонд (это герои блистательного фильма «Человек с бульвара Капуцинов»). В маркетинге масса примеров успешного продвижения товаров, их позиционирования через эксплуатацию аморальных (с позиций модернистской этики) ресурсов мата, сексуальности, социально – классового презрения, тщеславия, жадности, честолюбия и других человеческих пороков. Они, человеческие пороки товароспособны, они на рынке приносят прибыль. Ожидания нового учебника по экономической социологии связаны и с обсуждения этих новых явлений потребительского поведения, социологии рынка, связанные с маркетингом.

В учебнике профессора Зарубиной абсолютно важным является обсуждение вопросов хозяйственной культурой. Культура как образец поведения, деятельности всегда созидательна. Конечно, системообразующем для экономического социолога здесь является Макс Вебер. Он более ста лет назад выказал самый решительный протест Марксу, заявив, что протестантская этика породила «дух капитализма» (Зомбарт), которые и стали культурными основаниями для развития рационального капитализма в западной Европе и во всём англосаксонском мире. Профессор Зарубина пишет: «Хозяйственную культуру можно определить как систему ценностей, задающую, воспроизводящую и творчески преобразующую образцы одобряемого поведения в области хозяйственной деятельности» (с. 100). Вот тут становятся понятными и виртуальные символичные ресурсы рынка, размещёнными в общественном сознании, ставшем абсолютным системным элементом рынка. Ведь сегодня рынок не локализуется только на площадке производства марксовых продуктов, но он захватывает и общественное сознание, где формируются символичные капиталы Бурдьё, симулякры Бодрийяра. Без этих ресурсов и рекламы, их производящей и размещающей в общественном сознании, нет современного рынка.

Тема хозяйственной культуры на прямую связана с хозяйственной идеологией. Эта связь вполне добротна прописана в учебнике. И можно бы равнодушно эту тему

пропустить. Но есть одно обстоятельство, на которое профессор Зарубина не обращает внимание, но которое очень болезненно для понимания и российской хозяйственной идеологии, и идеологии в России вообще. Почему в России не вырисовывается рынок, скроенный по западно – европейским лекалам? Потому, что в России существует тектонический идеологический разлом, впервые открыто показанный Петром Чаадаевым: «Мы принадлежим к числу тех наций, которые как бы не входят в состав человечества... Всем нам недостаёт известной уверенности, умственной методичности, логики... Лучшие идеи... замирают в нашем мозгу и превращаются в бесплодные призраки» [П. Чаадаев, 2004, с. 139-140]. Проблема Чаадаева – это проблема о русских и о судьбах России. Она породила течение «западников» или, как их сегодня называют, либералов и течение «славянофилов» в русской культуре, сегодня называемое патриотами – государственниками. Рефлексия этих течений и на уровне элит, и на уровне обыденных практик породила конфликт. Мировоззренческий конфликт. К сожалению, этот конфликт стал нагружаться взаимной ненавистью и презрением. Он уже стал причиной кровавых революций. Ленин конечно же был западником и не скрывал своего презрения к русскости. Это он считал русских держимордами. Горбачёв, Ельцин – из либералов и поэтому они ненавидимы в путинской России. Ленин считал Достоевского после его «Бесов» «архисквернейшим писателем». Легко найти в интернете нескрываемые презрения а. Чубайса к Достоевскому. Вот Достоевский в «Идиоте» так говорит о русском либерале [Достоевский Ф.М., 1994, с. 339]: «...русский либерализм не есть нападение на существующие порядки вещей, а есть нападение на самую сущность наших вещей, на самые вещи, а не на один только порядок, не на русские порядки, а на самую Россию. Мой либерал дошел до того, что отрицает самую Россию, то – есть ненавидит и бьет свою мать. Каждый несчастный и неудачный русский факт возбуждает в нем смех и чуть не восторг. Он ненавидит народные обычаи, русскую историю, все. Если есть для него оправдание, так разве в том, что он не понимает, что делает, и свою ненависть к России принимает за самый плодотворный. Эту ненависть к России, еще не так давно, иные либералы наши принимали чуть не за истинную любовь к отечеству и хвалились тем, что видят лучше других, в чем она должна состоять; но теперь уже стали откровеннее и даже слова «любовь к отечеству» стали стыдиться, даже понятие изгнали и устранили как вредное и ничтожное. ...Такого не может быть либерала нигде, который бы самое отечество свое ненавидел». Сегодня проблема Чаадаева и системного раскола российского общества на «западников – либералов» и «славянофилов – патриотов» обострилась как ни когда. Это плохой симптом. Он всегда предвещал смуту, распри и революции. Эти идеологические модели пренебрегаются в российских университетах. Их нет в курсах и экономической социологии. Вебер есть, а вот Чаадаева нет.

Для русских либералов, плохо освоивших Вебера и так и не понявших Уильяма Томаса болезненной темой является тема поиска «русской национальной идеи». Будет правильная идея, будет и правильный капитализм. Ах, если бы нашлась национальная идея, то в России все было бы хорошо, все проблемы были бы решены. Вспоминаю заседание в Мраморном зале в Кремле, посвящённое обсуждению указа Ельцина о национальной идее. Всё как – то ныне улетучилось ...

Российские «либералы» любят рассуждать об универсальности, абсолютности, объективности экономических законов (законов, отражающих деятельность людей в одном из социальных институтов, в экономике, забывая, что экономические законы — это частные социальные законы). Фактически эта установка является марксистской позицией исторического материализма. Им не дано понять, что экономические законы, как законы социальные, не абсолютны. И они зависимы от людей, от их национального характера, традиций, культуры. Неважно какую политическую форму эти иллюзии принимают — или грядущего коммунизма, или капиталистического благоденствия. В этом смысле разницы между экстремистом-большевиком прошлого и сегодняшним радикалом-

демократом- либералом нет никакой: «Чубайс — это Ленин сегодня», — не так ли? Борьба идей в поле социальных идеалов не сводится к примитивному сравнению идей Маркса и Вебера на студенческих семинарах. Надо бы студенческой аудитории просто рассказать, что пропаганда идеалов коммунизма для марксистов, у которых «бытие определяет сознание» [Маркс, К. 1959. с. 7]. фактически означала, что они были веберийцами, когда откровенно признавали, что состояние общественного сознания определяло социальное бытие.

Всегда иллюзиям будущего земного рая настоящее приносится в жертву, во-первых. Всегда настоящее насильственно преобразуется ради «великой мечты», во-вторых. Всегда реализация этих иллюзий приносит ровно противоположный результат. Вместо свободы получается рабство, вместо демократии — охлократия или олигархия, вместо правового общества — диктатура криминала, вместо благоденствия — тотальность нищеты. Смотри здесь закон «шиворот – на – выворот» П. Сорокина, в-третьих. Мифология будущего — это жизнь не настоящим и вне настоящего. Это смерть: жизнь не может быть мифом.

Современная экономическая социология не мыслима без обсуждения денег. В традициях профессора Зарубиной начинать повествование с классиков. Тут и Маркс¹, блистательный Зиммель, классический Вебер и современные Поланьи и Зелизер. Кого только не волновала проблема денег! Профессор Зарубина из их числа [Н. Зарубина, 2011]. Текст составлен в стиле захватывающего триллера. При этом, системен, энциклопедичен. Важен раздел, который не любят консерваторы западных университетов, но обожаем социалистами. Это раздел, связанный с отчуждением и неравенством, порождаемыми деньгами и их обладанием. Важно и то, что в эпоху постмодерна с его апологетикой амбивалентности, деньги потеряли этический смысл и этическое значение. Об этом писал в «Финансисте» ещё Драйзер. Просто блистательно об этом написал Ю. Дубов в своём романе – эссе «Большая пайка» [Ю. Дубов. 2002].², показав, что обладание большими деньгами приводит их хозяев в мир, где мораль исчезает. Здесь Бог умирает...

Но вот опять досада... Когда речь идёт о деньгах и финансовом поведении, надо бы говорить и об отношениях населения с банковской сферой, с налоговой системой. И конечно, не только в мировом масштабе. В российском учебнике по экономической социологии, конечно надо сказать о наших особенностях и реальностях взаимодействия с банками, о кредитных отношениях и, конечно, о налогах. Для экономического социолога – это необходимо, а студенту пора бы узнать об этом не с позиции высоких теорий, не с позиций западного опыта, а с позиций реального уклада финансового поведения жителей российских палестин.

Стоит согласиться с профессором Зарубиной, что теневая экономика, была, есть и будет. Просто это особый вид деятельности, который «...переплетается с легальными формами деятельности и экономических связей и отношений: так в рамках вполне законно функционирующего предприятия могут время от времени осуществляться отдельные теневые операции. Под «теневизацией» экономики исследователи понимают не просто рост её нелегального сегмента, но интенсивный процесс проникновения нелегальных практик в легальную хозяйственную деятельность» (с. 256). Это определение справедливо для классического экономического социолога. Но известно, что

¹ Известен анекдот, приписываемый Энгельсу: «Карл! Ты единственный в мире человек, который абсолютно всё знаешь о деньгах. Но почему у тебя никогда нет денег?».

² Это роман о становлении капитализма в постсоветской России. О тяжёлых временах первоначального накопления капитала. Это роман о Березовском, написанный его другом и очевидцем событий романа. С социологической точки зрения текст романа можно считать текстом неформализованного интервью. Его пишет человек, погруженный в культуру тех правил того бизнеса и той страны.

взяточничество в России по масштабам сопоставима с размером госбюджета. Но известно, что у нас сложилась хозяйственная практика, основанная на «откатах». Но есть гигантский рынок наркотиков. Есть рынок торговли людьми. Есть рынок сексуальных услуг. Он огромен и уже не ограничивается традиционной и вечной проституцией, но захватывает и рынок педофилии, которая вполне возможно, станет легальной в странах западной Европы. Это сюжеты для ожидаемого в России учебника по экономической социологии. Для российских студентов российских университетов.

И для консерватора, и для социалиста в странах западной Европы и Америке проблема социального неравенства болезненна и принципиальна. В её основе, конечно, лежит классовая структура общества (с. 293). То есть разделение людей на лиц наёмного труда, и лиц, владеющими капиталами, средствами производства. Позиция социалистов состоит в усилении нагрузки на бизнес и росте социальных расходов в бюджете. Позиция консерваторов ровно обратная: отпустите бизнес, снижайте налоги, уменьшите социальное бремя. Я хотел прочитать об этом. Но не получилось. Не получилось и увидеть картину, оценивающую справедливость распределения богатств в мире и по странам (хотя бы показав распределение стран по уровню коэффициента децильной дифференциации).

Проблема социального неравенства и глубока, и поучительна. Классическое предметное поле в учебнике профессора Зарубиной показано превосходно. Но у студена российского вуза могут возникнуть вопросы. А почему нет результатов исследований неравенства в России? Я уж не говорю о Сорокине с его «Современным состоянием России», но первую книгу, опубликованную в Советском Союзе о социальном неравенстве (вся пропаганда СССР говорила об успехах построения социально однородного общества) Н. Рабкиной и Н. Римашевской [Рабкина Н.Е. Римашевская Н.М. 1972, 308]. надо упомянуть и отдать должное гражданскому подвигу этих учёных. А работы покойного А. Шевякова, умершего в должности директора Института социально – экономических проблем народонаселения РАН России, как можно не заметить российскими социологами – экономистами? Это он с прискорбием заявлял о чудовищных размерах дифференциации доходов в России: «На 100 рублей прироста валового регионального продукта (ВРП) в расчете на душу населения бедные получают прирост на 5 рублей, а богатые — на 200 рублей, т.е. разница в пользовании «эффекта роста» между богатыми и бедными составляет 40 раз (!)» [А. Шевяков, А. Кирута, 2002].

Мы ведь уже установили, что экономическая социология – это люди. И как актёры, но и как акторы. Хороши разделы учебника, в которых говорится о социокультурной динамике хозяйственной жизни и о глобализации мирового хозяйственного развития. Всё написано по правилам. Для себя подумал, что при случае надо спросить Наталью Николаевну, а не была ли она отличницей в школе?

Но вот я убеждён, что без упоминания имен А. Печей и Д. Медуза эти разделы учебника по экономической социологии выглядят просто неинтересно. Экологические последствия стремительного развития «обществ потребления» вызывают тревогу, формируя алармистские и даже апокалипсистские движения антиглобалистов и консьюмеристов. Одним из популярных у экологов индикаторов является индикатор «экологического следа». Это вполне рациональный показатель оценки потребительской деятельности людей, измеряемый размерами вовлекаемых в производственный оборот воспроизводимых ресурсов Земли. Экологический след выражает потребление человечеством ресурсов биосферы как площадь биологически продуктивной территории и акватории, необходимых для производства ресурсов и усвоения отходов. В 2005 г. Глобальный экологический след составил 17,5 млрд. глобальных гектаров (гга), или 2,7 гга на человека (глобальный гектар представляет собой гектар со средней по земному шару способностью к производству ресурсов и ассимиляции отходов). В то же время общая площадь продуктивных суши и водных поверхностей планеты, или биоёмкость, составила 13,6 млрд. гга, или 2,1 гга на человека. Наибольший экологический след

оставляют традиционно расточительные США и нарождающийся мировой лидер — Китай. Жители США используют в среднем 9,4 гга (или почти четыре с половиной планеты Земля, если бы все мировое население имело ту же модель потребления), в то время как жители Китая используют 2,1 гга на человека (одна планета Земля). Восемь стран — США, Бразилия, Россия, Китай, Индия, Канада, Аргентина и Австралия владеют больше чем половиной всего биологического потенциала Земли. Население и модель потребления делают три из этих стран экологическими должниками, причем их экологический след больше, чем биологический потенциал этих стран — это США и две быстрорастущие экономики Китая и Индии.³ Планета Земля уже не в состоянии прокормить и обеспечить комфортное существование своему владыке — Человеку. Его ненасытное потребление стало опасным и для Земли, и для человечества. Цивилизация, созданная людьми, стала пожирать своих создателей. Этот кризис материализуется в продовольственном кризисе, в стремлении к контролю развитых стран мира над энергетическими ресурсами Земли, над водными и морскими ресурсами. Будущие войны — это войны за планетные ресурсы. Они неизбежны.

Как безнадежно тихо звучат на фоне пушек и политической ненависти слова Данеллы Медоуза, Йоргена Рандерса и Дениса Медоуза: «Если с помощью целенаправленных усилий ограничить запросы человечества до уровня, приемлемого для планеты, тогда с последствиями... можно справиться. Необходимо постепенно снизить рождаемость, обеспечить более справедливое распределение материальных благ и за счёт этого уменьшить нагрузку на окружающую среду до приемлемого уровня.» [Д. Медоуз, Й. Рандерс, Д. Медоуз, 2011: 308].

Автор учебника, профессор Зарубина, заявляла, что она хотела «на основе исторического материала, данных статистик и социологических исследований показать особенности и исторические трансформации хозяйственной культуры, предпринимательства, трудовых отношений, социального неравенства в российском обществе, специфику модернизационных процессов и участие нашей страны в экономической глобализации» (с. 10).

Браво, Наталья Николаевна! Учебник удался.

Но есть ресурсу улучшения.

Первое. Перед нами явление. Это первый российский учебник по экономической социологии. То есть не просто для русских университетов, а учебник, в котором модели экономик Запада трансформируются для российских практик. Ресурсы улучшения этой позиции просто огромны.

Второе. Надо не просто упоминать постмодернизм как некую теоретическую оболочку современных практик, но реально включать его в текст учебника. Это не классика. Неоклассика. Но, по крайней мере, сейчас надо говорить о маркетинге как разделе экономической социологии.

Третье. Закончив чтение книги, вдруг осознал, что у нас в социологической науке просто исчезла научная критика. Я имею в виду публичную критику. С дискуссиями, с публикациями своих отношений к научным событиям и публикациям коллег. Нет же, критика сохранилась, приняв уродливые формы научной толерантности. Дураку неприлично сказать, что он дурак. Умного неудобно похвалить. Он ведь и сам знает, что умный. Сегодня научная критика приняла три естественные формы. **Во – первых**, маркетинговую форму, оцениваемую цитированием работ. Одним из системных правил маркетинга является стремление продавца (напомню, что товаром может быть и личность) находиться в информационном поле. Абсолютно неважна этика информационного повода. Здесь цитирование добросовестного учёного сравниваются с цитированием

³ http://www.bellona.ru/articles_ru/articles_2008/1227782384.69

социологических шарлатанов, не имеющих к социологии как науке, базирующейся на естественно – научной системе познания социальной реальности, никакого отношения. Сколько же здесь появилось хитростей и способов наращивания индексов цитирования как символа (симулякра) своей величественности и значимости! **Во – вторых**, это пред диссертационные апробации работ. Эти апробации носят окопный, местничковый характер и редко когда становятся предметом публичного обсуждения. Вспомнил только один известный мне случай, когда социолог Белановский, не получивший одобрения на предзащите в одном из ведущих социологических институтов, подал в суд на дирекцию этого института, обвиняя её в некомпетентности и предвзятости. Этот вид научной критики самый существенный, но чаще всего ограничен рамками требований ВАКа. Есть и **в – третьих**. Это несистемная критика подозрительной общественности, связанная с поисками научной недобросовестности. Она связана с тем, что толпища чиновников и прочих толтосумов и политиков повалили в науку. В СССР издевались: «Учёным можешь ты не быть, но кандидатом быть обязан!». Это волна породила явление «диссергейта», приведшее к серии разоблачений высокопоставленных чиновников, обвиняемых в плагиате. Для науки – это пощёчина и знак её неспособности к здоровой критике и селекции «зёрен от плевел». Это и обозначение позорного факта существования рынка диссертационных услуг.

Здоровая наука просто нуждается в научной открытой и публичной критике.

*Книгу читал, размышлял и писал на полях заметки
по поводу прочитанного и вовсе без всякого повода
профессор Института бизнеса и делового администрирования
Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте России
Овсянников А.А.*

21 августа 2015 года

Список литературы

1. Н. Зарубина. Социология хозяйственной жизни. М.: Издательство Логос, 2006.
2. Н. Зарубина. Деньги как социокультурный феномен. М.: Издательство Анкил, 2011.
3. Овсянников А.А. Социология катастрофы, «Мир России». – том IX, №1, М., 2000.
- Е. Shils. Traditions, — Chicago: University of Chicago, 1981, p. 332.
4. Б. Березовский. Автопортрет, или записки повешенного. М.: Издательство Центрполиграф, 2013, с.52 – 58.
5. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2004, с. 146.
6. Ф. Достоевский. Дневники писателя, — М: Современник, 1989г., с. 145.
7. Д. Макфадьена «Русские понты: бесхитростные и бессовестные», М: Изд. «Альпина нон-фикшн», 2009
8. A. Åslund. Building Capitalism: The Transformation of the Former Soviet Block. Cambridge:

- Cambridge University, Press, 2002.
9. Levitt, T. Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August, 1960.
 10. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. Мир России, №2, 2005 – М.: Мир России, 2005.
 11. П. Чаадаев. Из русской мысли, М: изд. «Янтарный сказ», 2004, с. 139-140
 12. Достоевский Ф.М. Собр. Соч. в семи томах, т. 3. Идиот. - М: изд. «Лексика», 1994, с. 339.
 13. Маркс, К. К критике политической экономии. М.: Политиздат, 1959, т. 13
 14. Рабкина Н.Е. Римашевская Н.М. Основы дифференциации заработной платы и доходов населения. М.: Экономика, 1972
 15. А. Шевяков, А. Кирута. Измерение экономического неравенства. М.: Лето, 2002
 16. Ю. Дубов. Большая пайка. М.: Вагриус, 2002
 17. Д. Медоуз, Й. Рандерс, Д. Медоуз. Пределы роста 30 лет спустя. М.: Академкнига. 2007