

*М. Каллон, С. Меадель, В. Рабехарисоа*

## **ЭКОНОМИКА КАЧЕСТВ\***

*В экономике качеств акторы постоянно озабочены процессом (пере)квалификации продуктов и относительным позиционированием благ. Статья показывает, что в экономике качеств конкуренция на рынках организована вокруг двух основных механизмов: сингуляризации продуктов и формирования и разрушения привязанности\*\* потребителей к предлагаемым благам. Эта логика приводится в действие с помощью устройств распределенного познания, которым экономические агенты придают форму и которые все время искусно подстраивают спрос и предложение друг под друга. Экономика качеств развивается в сфере услуг, и в особенности в тех секторах, где широко задействуются Новые Информационные и Коммуникационные Технологии (ИКТ). В экономике качеств организация и функционирование рынков — это проблемы, которые социальные ученые и акторы решают совместно.*

**Ключевые слова:** блага, продукты, рынок, ИКТ, потребители.

**Key words:** goods, products, market, ICTs, consumers.

Как верно отметил один из первопроходцев «новой» экономической социологии Чарльз Смит, формы организации и способы функционирования экономических рынков становятся очевидными проблемами для множества

---

\* Перевод выполнен по изданию: M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa. *L'économie des qualités* // *Politix*. 2000. Vol. 13. No. 52. P. 211–239.

\*\* Авторы употребляют термины «attachement» и «detachment», используя их одновременно в разных смыслах. Attachment — это и привязанность, приверженность потребителя благу, и связь, которая устанавливается между благом и потребителем как равноправными элементами сети. Потребитель оказывается одновременно эмоционально/рационально привязан к благу и буквально присоединен к нему сетью. Мы переводим «attachement», в зависимости от контекста, как «привязанность» или «присоединение», а «detachment» — как «разрушение привязанности» или «отсоединение», «отделение». — *Прим. пер.*

акторов, которые их публично обсуждают\*. Рынки эволюционируют и, подобно биологическим видам, дифференцируются и диверсифицируются. Но эта эволюция не следует некоторой предустановленной логике, точно так же она не вытекает просто из естественной склонности к адаптации. Экономические рынки обречены на рефлексивную деятельность: заинтересованные акторы открыто обсуждают проблемы организации рынка и, анализируя собственную деятельность, пытаются разработать и установить новые правила игры.

Эта рефлексивность становится особенно очевидной в пролиферации гибридных форумов, где обсуждается и оспаривается функционирование и организация конкретных рынков (как в случае с трансгенной кользой или генетическим тестированием на предрасположенность к раку груди) (Callon et al. 2001).

«Форумами» они называются постольку, поскольку представляют собой публичные пространства, конкретные способы структурирования которых еще предстоит уяснить. «Гибридные» — по двум причинам. Во-первых, из-за разнообразия и разнородности вовлеченных акторов. В самом деле, в процессе обсуждения организации рынков можно встретить профессиональных экономистов, представляющих различные научные школы, антропологов, социологов; экономических акторов (предпринимателей, ассоциации потребителей и социальные движения, протестующие против усиления определенных центров власти и т.д.); международные или государственные организации — такие, как МВФ, МБРР и ЕБРР, которые также влияют на формирование рынков; специалистов по интеллектуальной собственности, экспертов по методам управления и, все чаще и чаще, исследователей из сферы наук о жизни или естественных наук. Вторая причина, по которой они являются гибридными, состоит в том, что обсуждаемые вопросы касаются одновременно экономики\*\*, политики\*\*\*, этики\*\*\*\*, права\*\*\*\*\* и, наконец, даже науки\*\*\*\*\*.

---

\* Ч. Смит приводит в пример электронную торговлю (Smith 2000). Организация торгов становится здесь предметом непрерывных обсуждений, экспериментов и оценок. Рынки здесь чрезвычайно рефлексивны. См. также (Giddens 1998).

\*\* Среди обсуждаемых проблем фигурируют, к примеру, предоставление прав собственности, установление цен, организация конкуренции, регулирование международной торговли и возможности вмешательства со стороны органов государственной власти.

\*\*\* Как, например, в случае с вопросами государственной независимости и суверенитета или социального равенства.

\*\*\*\* В том, что касается биотехнологий, организация рынков и рассуждения об этике неотделимы друг от друга. Допустимо ли превращать в товар человеческие органы, и если да, то при каких условиях? Нужно ли разрешить клонирование и извлечение прибыли из побочных продуктов? Следует ли допустить, чтобы генетические тесты становились условием заключения договоров о страховании?

\*\*\*\*\* Здесь биотехнологии также дают новые темы для дискуссии — например, в случае с патентоспособностью генов.

\*\*\*\*\* Социотехнические разногласия, которые становятся предметом анализа в исследованиях науки (science studies), все чаще и чаще касаются тематики рынков, т.к. не-

На этих гибридных форумах уже невозможно провести границу или отделить друг от друга разные составляющие проблем — даже в аналитических целях. Формы организации рынков, которые отстаивают втянутые в спор акторы, варьируют в зависимости от того, каких политических и этических взглядов придерживаются эти акторы, а также от того, как они оценивают достоверность научных фактов и эффективность доступных технологий. Выделение чисто экономических проблем и решений может дать решения, которые будут социально нелегитимными\*.

Нет ничего нового в том, что рынки являются предметом споров, а способы их организации зависят от транзакций (некоммерческих!) между группами с различающимися и порой даже противоположными взглядами и интересами: подтверждающие это исследования становятся доступными, хотя их все еще слишком мало\*\*. Что представляется действительно новым, так это тот факт, что эти споры и принимаемые в итоге решения все чаще и чаще происходят на (относительно) открытых публичных площадках. Одними из самых заметных последствий общественных дебатов по вопросам, которые обычно монополизированы специалистами (или профессиональными ЛПР, которые опираются на мнения экспертов), являются вытекающее отсюда перераспределение компетенций и та все возрастающая роль, которой наделяются сами экономические агенты. У профессиональных экономистов больше нет прямой или косвенной монополии (даже если предположить, что она у них вообще когда-либо была) на официально санкционированный и легитимный дискурс. Это вовсе не значит, что они исключаются из дебатов. Напротив, их в надлежащем порядке приглашают принять в этих дебатах участие. Но теперь они уже не одиноки. Рядом с ними мы находим не только специалистов других научных дисциплин (антропологов, социологов, политологов и, в зависимости от природы рассматриваемых рынков, биологов, химиков или климатологов), но также, и в первую очередь, тех акторов, которые имеют отношение к обсуждаемым рынкам. Экономисты, социологи и биологи не могут более отсиживаться в крепости устаревшей эпистемологии. Акторы теперь стали для них коллегами — их необходимо принимать в расчет, и они по праву вносят свой вклад в производство знания и его транскрипцию в реальности, которые в итоге иногда

---

человеческие существа постоянно переполняют установленные фреймы, производя тем самым экстерналии, с которыми приходится считаться. Когда прионы переходят видовые границы, можно ли сказать, что они соединяют два рынка, которые прежде считались отдельными — рынок аквакультурной лососины и рынок говядины — в один рынок? Какую технологию учета следует избрать, чтобы добиться согласия по способам измерения воздействия парниковых газов на глобальное потепление и определить возможные санкции?

\* Рассуждая о социальной приемлемости технологий, следует включать сюда и социальные технологии и говорить о социальной приемлемости не рынков вообще, но конкретной формы того или иного рынка.

\*\* См. статьи (Dumez and Jeunemaître 1998; Gao 1998; Miller 1998; Cochoy 1998) в сборнике: (Callon 1998).

начинают соответствовать описываемому их дискурсу\*. Гибридный форум производит пространство, где меняются очертания великого водораздела между специалистами и неспециалистами. Форум создает материальные условия для сотрудничества между закрытыми лабораторными исследованиями (*recherche confinée*), проводимыми экспертами и специалистами, и открытыми исследованиями (*recherche de plein air*), которые позволяют обычным людям проявлять бдительность и порой стимулируют их к тому, чтобы предлагать рекомендации для новых исследований (Callon et al. 2001).

Поскольку они касаются рынков и их организации, эти рефлексивные (т.к. они являются совместными) исследования должны все в большей мере концентрироваться на нескольких вопросах, среди которых то, что мы предлагаем называть квалификацией продуктов. Для реальных рынков и населяющих их агентов актуален тот же главный вопрос, что и для упрощенных изображений рынков в учебниках по экономике — классификация предлагаемых потребителям благ. Экономические агенты тратят значительную часть своих ресурсов на позиционирование по отношению к другим агентам разрабатываемых, производимых, распределяемых и потребляемых ими продуктов. Если говорить о теоретических и формальных описаниях рынка, то все они неизбежно начинаются с утверждения: «возьмем блага  $p_1$ ,  $p_2$ ,  $p_3$ ,...», без которого ни одна упрощенная модель была бы невозможна. В самом деле, как могли бы мы говорить о предложении и спросе — как практически, так и теоретически — если бы не было хотя бы молчаливого или даже предполагаемого согласия по поводу перечня продуктов и их характеристик?\*\*\* Как могли бы мы практически или теоретически описать структуры конкуренции в рамках одного и того же рынка или между смежными рынками, если бы было невозможно установить отношения сходства и различия между благами, которые на этих рынках обращаются?\*\*\*

Одно из самых заметных проявлений этого разделяемого беспокойства (по поводу того, как классифицировать и позиционировать блага относительно других) обнаруживается в становящихся все более популярными дискуссиях о понятии услуги. Различение между промышленными товарами и услугами, вызвавшее бесконечно возобновляющиеся споры, вновь приобретает ключевое значение (Gadrey 2000). Без сомнения, это происходит потому, что вокруг него вращаются все вопросы о трансформации эконо-

---

\* Социальные науки перформативны, так же, как и другие науки или даже более, чем они. Они способствуют существованию реальностей, которые они описывают. Осведомленность об этом перформативном измерении предполагает рефлексивность, которая должна привести специалистов к сотрудничеству с самими акторами.

\*\* Агрегирование спроса — это не теоретическая проблема; это прежде всего проблема практическая, которую должны решать экономические агенты. Разработано множество ее решений. На эти мысли наводит анализ Сале и Сторпера (1993).

\*\*\* Кроме Чемберлина и Уайта (White 1981), лишь немногие авторы рассматривали продукты и их квалификацию как стратегические для экономических агентов переменные. Тем не менее, мы отметим важный и оригинальный вклад французской школы. См. в особенности: (Salais and Storper 1993; Eymard-Duvernay 1994; Thévenot 1989).

мической системы и/или о появлении новых моделей роста и регулирования. Идет ли речь о новой экономике, информационной экономике, экономике знаний или даже прямо об экономике услуг, тем самым выражается возможность глубокой трансформации правил функционирования рынков — трансформации, которая была бы связана именно с радикальной модификацией характеристик продаваемых благ.

Мы утверждаем в этой статье, что то сближение между интересами исследователей и заботами неспециалистов, которое намечается вокруг вопроса об услугах, заслуживает поддержки и разъяснения. Со временем оно должно способствовать созданию гибридных форумов, на которых можно будет обсуждать новые формы организации экономической деятельности. Чтобы продемонстрировать преимущества такого сближения и то, что оно возможно, мы коснемся сначала общего вопроса об определении благ и продуктов. Затем, основываясь как на экономической традиции, так и на социологических и антропологических работах, мы разработаем определение продукта, которое во второй части приведет нас к доказательству того, что экономические агенты играют активную и рефлексивную роль в квалификации продуктов. Это позволит нам продемонстрировать возникновение новых форм конкуренции и выделить преимущества, которое понятие услуги дает для описания и объяснения этих форм. Мы предлагаем называть эту новую форму организации рынков экономикой качеств. Ключевой тезис этой статьи — мысль о том, что в экономике качеств (которая может быть также названа экономикой услуг) сотрудничество между специалистами по исследованиям рынка и экономическими агентами неизбежно, поскольку они в значительной степени задаются одними и теми же вопросами. Организация рынков становится коллективной проблемой, а экономия тем самым вновь становится политической. Задача социальных наук состоит в том, чтобы по возможности способствовать этой эволюции\*.

### **Продукт как переменная: конфликты и переговоры по поводу квалификации благ**

Что такое продукт? Если открыть трактаты по политической экономии, они поразят разнообразием терминов, используемых для обозначения объек-

---

\* В предисловии к «Законам рынков» («The Laws of the Markets») М. Каллон подчеркнул перформативную роль экономических наук и даже утверждал, что «экономическая деятельность укоренена в экономической науке» (Callon 1998). Эту формулу не следует толковать превратно. Стоит высказать два соображения. Во-первых, не только экономическая наука как дисциплина участвует в этой перформативной работе и создает фреймы: ей помогают и другие дисциплины из числа социальных наук, а также, и прежде всего, сами акторы, и в особенности профессионалы рынка (маркетологи, бухгалтеры, менеджеры и т.д.), которые с готовностью задействуют прочные материальные устройства для того, чтобы увековечить эти фреймы (как заметил Вебер, без технических и материальных условий — таких, как супермаркет с его полками и кассовыми аппаратами и т.д. — предложение и спрос никогда не смогли бы встретиться). Во-вторых, та роль, которую играет экономическая наука, возрастает по мере организации гибридных форумов, на

тов коммерческих трансакций\*. Имея в виду эту семантическую пролиферацию и, как результат, расплывчатость, бесполезно добиваться строгости использования понятий, тем более что каждое из них по-своему проливает свет на рассматриваемую реальность. Тем не менее, чтобы лучше понять возникновение новых форм организации рынков и новых способов конкуренции, нам кажется полезным провести различие — которое с неизбежностью будет произвольным, но все же имеет этимологические корни — между благом и продуктом (два понятия, которые в словаре экономической теории часто выступают в качестве взаимозаменяемых).

Когда речь идет о *благах*, акцент делается на том, что целью любой экономической деятельности является удовлетворение потребностей (то, что является благом, что ищут, чего желают). Назвать эти блага экономическими — значит добавить, что их производство и обращение предполагают мобилизацию ресурсов (обязательно ограниченных), или что на эти блага могут существовать права собственности, которые могут передаваться от одного агента другому. Понятие экономического блага предполагает некоторую стабилизацию связанных с ним характеристик, которые объясняют, почему на него существует спрос и почему его продают таким, каким его желают видеть.

Что касается *продукта*, то это экономическое благо, рассматриваемое с точки зрения его производства, обращения и потребления. Само понятие (*producere*: выдвигать) показывает, что продукт состоит из последовательности действий, серии операций, в ходе которых он трансформируется, перемещается и переходит из рук в руки — проходит через серию метаморфоз, в результате которых принимает ту форму, которую оплачивающий его экономический агент считает полезной. В процессе этих метаморфоз характеристики продукта меняются.

Таким образом, продукт — это процесс, в то время как благо соответствует состоянию, результат или, точнее, фаза этого никогда не кончающегося процесса. Автомобиль как экономическое благо представляет собой объект, вещь со вполне определенными очертаниями, которая используется для удовлетворения конкретных нужд и в рыночных условиях обладает установленной стоимостью. Но автомобиль — это еще и нечто большее. Это также объект со своей собственной жизнью, со своей карьерой: если взглянуть на него с точки зрения его концепции и последующего производства, он начинает свое существование в виде набора технических требований и спецификаций, затем становится макетом, затем прототипом, затем набором собранных деталей и, наконец, машиной из каталога, которую заказывают у дилера и которая наделена характеристиками, которые могут быть описаны относительно объективно и без существенных разногласий. Когда машина

---

которых обсуждается организация рынков и которые обеспечивают огромную аудиторию специалистам, до того находившимся более или менее в тени.

\* Это понятие из словаря политэкономов перехватили экономические агенты. Сегодня разработчики и продавцы в сфере услуг часто говорят о потребительской стоимости, противопоставляя ее полезности.

попадает в руки водителя, она продолжает перемещаться, и не только по дорогам. Впоследствии владелец отдаст ее дилеру на технический осмотр, по прошествии еще некоторого времени он выставит ее на продажу, и в специализированных журналах в разделе цен на подержанные автомобили она займет место в ряду других машин, которые попали в ту же категорию. Продукт (понимаемый как организованная череда последовательных трансформаций) описывает (в обоих значениях этого слова) различные сети, координирующие акторов, причастных к его разработке, производству, распространению и потреблению. Продукт идентифицирует этих агентов и связывает их друг с другом; равно как и наоборот, эти агенты определяют характеристики продукта с помощью уточнений, последовательных приближений и трансформаций.

После того как мы провели границу между благами и продуктами, остается вопрос о том, как они соотносятся друг с другом. К нему можно подойти с двух сторон — с точки зрения процесса квалификации благ и с точки зрения продукта, рассматриваемого как стратегическая переменная.

Чтобы углубить и обогатить предложенное различие между продуктом и благом, мы начнем с того определения блага, которое дается в большинстве учебников по экономике. Вот что такое благо: «благо может быть описано как пучок характеристик: качество, местоположение, время, доступность, информированность потребителя о его существовании ... и так далее. У каждого потребителя есть свой вариант ранжирования этих переменных» (Tirole 1989: 96). Иными словами, благо может быть определено через комбинацию характеристик, которая обуславливает его сингулярность. Эта сингулярность относительна, поскольку она является результатом комбинирования. В сущности, отобранные характеристики могут быть использованы для описания других благ, с которыми обычно можно установить отношения сходства или близости. Определить благо — значит разместить его в пространстве благ, в системе различий и сходств, в системе отдельных, но связанных друг с другом категорий\*.

Как устанавливаются характеристики, позволяющие сказать, что два блага относительно сходны, но при этом не тождественны или, наоборот, совершенно не похожи и в принципе несопоставимы? Прежде всего, эти характеристики прямо не проявляются, но «обнаруживаются» с помощью тестов и испытаний, предполагающих взаимодействие между (оснащенными) агентами и благами, которые необходимо квалифицировать. Тот факт, что вино является приторным, с годами становится более выдержанным, имеет бо-

---

\* Несоизмеримость благ (как в классическом примере из учебников по экономике, где предпочтения агентов между маслом и пушками или между вином и холстом с неизбежностью будут случайными) является результатом самих этих классификаций. В реальности мы начинаем с определенной категории благ и затем, с помощью небольших зазоров и едва заметных сдвигов, переходим к другой категории (или нескольким), которая в корне отличается от исходной. Впрочем, мудрая экономическая теория с помощью таких понятий, как перекрестная эластичность, отдает этот вопрос на откуп самим агентам.

лее или менее высокую крепость, произведено в Медоке или в Турени — все это свойства, которые позволят его охарактеризовать, однако чтобы установить и объективировать их, требуется выполнить сертифицированные тесты и произвести измерения в установленном порядке\*. То же относится и к автомобилю: то, как он держит дорогу, объем его двигателя, энергопотребление и комфортность кабины, защищенность краски от коррозии и время доставки — все это параметры, для определения, оценки и объективации которых требуется провести целый ряд тестов и тщательно стандартизированных измерений. Характеристики блага — это не просто свойства, которые уже существуют и о которых нужно всего лишь проинформировать, чтобы каждый мог о них узнать. Их определение, или, если угодно, их объективация, предполагает специальную метрологическую работу и серьезные инвестиции в измерительное оборудование. Вследствие этого иногда, и даже часто, трудно достичь согласия по поводу характеристик. Споры могут возникать не только по поводу перечня характеристик (какие характеристики следует учитывать?), но также, и прежде всего, по поводу результатов их измерения. Если согласия удалось достичь, оно в силу объективности использованных процедур будет достаточно устойчивым. Кроме того, определение этих характеристик модифицируется, обогащается или, наоборот, обедняется по мере того, как продукт развивается и изменяется. Разумеется, описание автомобиля в исследовательской лаборатории будет отличаться от того, которое предлагается в распространяемых дилером брошюрах, даже если между двумя этими наборами характеристик существует связь или связи. И оба они будут отличаться от того, что предлагается субподрядчику, который занимается разработкой и производством деталей.

Понятие характеристики в его обычном смысле (и в особенности в предложенном Ж. Тиролом определении) в некоторой степени затушевывает как существование поступательных метаморфоз продукта, так и необходимость непрерывного инвестирования для организации испытаний, которые позволяют охарактеризовать продукт. Вот почему мы предпочитаем говорить о качестве и о (длительном) процессе квалификации-переквалификации — эти два понятия представляют собой просто две стороны одной и той же медали. Качество всегда приобретается в результате процесса квалификации, а квалификация всегда нацелена на установление стабильной (хотя бы ненадолго) констелляции характеристик, которые присваиваются рассматриваемому продукту и на время превращают его в благо, которое можно продавать на рынке\*\*.

Благо определяется теми качествами, которые были ему присвоены в ходе квалификационных испытаний. Поэтому эти качества имеют двойственную

---

\* Как мы увидим в дальнейшем, не все свойства продуктов обязательно получают с помощью метрологических сетей. Проницательный анализ различных механизмов см. в: (Bessy, Chateauraynaud 1995).

\*\* Одно из преимуществ этого определения состоит в том, что оно позволяет нам таким же образом проанализировать «антиблага» — так обычно называют «блага», которые порождают негативные экстерналии.

природу. С одной стороны, они являются внутренними: благо вовлечено в квалификационное испытание, и результат очевидным образом зависит от самого этого блага. С другой стороны, они являются также и внешними: качество меняется под влиянием устройства, которое используется для тестирования и измерения блага (и, следовательно, зависит от выбора и характеристик этого устройства); кроме того, формулирование и объяснение качеств также порождает у разных агентов разные оценки и суждения. Понятие качества обладает тем преимуществом, что тесно связывает два этих значения и включает, кроме того, классический для экономики и экономической социологии вопрос об иерархии сопоставимых благ (как в случае с качеством обслуживания или подержанного автомобиля). Обсуждение качества указывает на противоречия, связанные с процессами квалификации — процессами, за счет которых качества присваиваются, стабилизируются, объективируются и упорядочиваются. Таким образом, появляется способ перейти, не нарушая непрерывности, от блага к продукту, от результата к процессу и его организации.

Будучи по определению *переменной величиной*, продукт представляет собой *стратегическую переменную* для различных экономических агентов, участвующих в процессе последовательных квалификаций-переквалификаций. Если взглянуть на благо с точки зрения его концепции, то, как говорилось выше, оно проходит через различные этапы: модель «Twingo», представленная конструкторским отделом «Renault», обладает качествами, которые будут постепенно трансформироваться и корректироваться до тех пор, пока не получится версия, которая будет предложена на рынке. Кроме того, окончательная версия будет обладать качествами, которые зависят от места продажи, года выпуска, от того, новая она или подержанная и т.д. Если воспользоваться прекрасным выражением Аппадурай, продукты — это блага, которые делают свою карьеру (Appadurai 1986). Точно так же блага можно назвать (временно) стабилизированными продуктами. В первом случае перечень качеств остается открытым, во втором он закрыт.

Процесс квалификации-переквалификации, описанный с помощью оппозиции благо/продукт, находится в основании динамики экономических рынков. Именно на существовании этого процесса Чемберлин построил свою теорию монополистической конкуренции (Chamberlin 1953). Он начал с вышеизложенной идеи о том, что перечень качеств, которые позволяют отличить одно благо от другого, не ограничен: в него могут входить не только характеристики, которые с точки зрения здравого смысла очевидным образом являются внутренними для продукта, но также и бренды, упаковка или целевая аудитория, специфические условия продажи — такие, как место, репутация продавца или личные отношения между продавцом и клиентами. Подчеркивая, что благо создается за счет этих качеств, Чемберлин говорит удивительно ярко: клиент приобретает не только «материальное» благо, но также репутацию и доброе имя продавца. Это означает, даже если Чемберлин не пишет об этом прямо, что все эти качества обладают одинаковым онтологическим статусом и что было бы неверно пытаться, к

примеру, выделить среди них первичные и вторичные, внутренне присущие и наносные, или отделить «реальное» благо от его последующих репрезентаций. Однако, добавляет Чемберлин, качества, определяющие благо и делающие возможным его позиционирование по отношению к другим благам, не устанавливаются раз и навсегда. Они обладают странной особенностью: несмотря на то, что именно они конституируют благо, они, тем не менее, могут видоизменяться.

Вывод Чемберлина является принципиальным для нашего рассуждения. Благо, как фаза жизни продукта, как конфигурация, подверженная изменению в ходе непрерывного процесса квалификации-переквалификации, должно рассматриваться в качестве экономической переменной точно так же, как и цены: «Варьирование» продукта может относиться к изменению качества самого продукта — изменению его технических особенностей, созданию новой конструкции, подбору лучшего материала; оно может означать новую упаковку или тару (recipient); оно может выразиться в более быстром и более вежливом обслуживании, в новой форме организации торговли» (Чемберлин 1996: 111–112). В предисловии к французскому изданию Перру подчеркивает именно этот момент. Он отмечает, что для фирмы способность изменять перечень качеств является стратегическим ресурсом, поскольку это вопрос позиционирования блага в пространстве благ (пространстве, имеющем столько измерений (dimensions), сколько существует возможных качеств).

Переводя на язык наших категорий, благо как этап карьеры продукта, которая начинается до блага и продолжается после него, по праву представляет собой экономическую переменную, которой экономические агенты могут манипулировать, преследуя собственные стратегические цели\*. В чем заключаются эти манипуляции? Или, другими словами, в чем состоит экономический смысл квалификации-переквалификации продуктов? Тут мы снова обращаемся к Чемберлину, поскольку здесь его ответ также имеет решающее значение для нашего подхода. Согласно Чемберлину, квалификация благ лежит в основании экономической конкуренции и организации рынков: в установлении перечня качеств блага проявляется стыковка или, скорее, совместное конструирование предложения и спроса. В ретроспективе это взаимное приспособление предложения фирмы и желаний потребителя всегда выглядит каким-то сверхъестественным. Чемберлин указывает на то, что эта подгонка основывается на двойном движении. С одной стороны, оно ведет к сингуляризации блага (таким образом, чтобы благо отличалось от других благ и удовлетворяло спрос, который те удовлетворить не в силах). С другой стороны, оно делает благо сопоставимым с другими имеющимися благами, так что новые рынки конструируются путем

---

\* В экономической теории проводится различие между рынками, на которых агенты являются ценополучателями («price takers»), и рынками, где они, наоборот, определяют цену («price makers»). Это различие можно и нужно распространить на продукты с тем, чтобы противопоставить рынки, на которых агенты выступают как «продуктополучатели», тем рынкам, на которых они являются «продуктосоздателями».

расширения и обновления уже существующих. Различие и сходство, сингулярность и сопоставимость — такова парадоксальная природа экономических благ, которая определяет динамику рынков.

Конечно, эти сингулярности и замещаемости конструируются экономическими агентами как со стороны спроса, так и со стороны предложения, а также теми, кто участвует в цепи продвижения на рынке и дистрибуции. Трудная задача, которую они разделяют и которая разделяет их, состоит в том, чтобы обеспечить это точное соответствие между спросом и предложением по поводу перечня качеств — временное согласие, которое постоянно будет находиться под угрозой из-за того, что оно существует в условиях замещаемости и сопоставимости. Благо отсылает к определенной структуре (structuration) конкуренции — структуре, которая одновременно выполняет роль ограничения и ресурса для коллективной квалификации-переквалификации продукта.

Стратегическая игра в позиционирование или, как мы предложили это называть, в квалификацию-переквалификацию благ, имеет два важных последствия для разновидностей конкуренции и форм ее организации.

Во-первых, больше нет смысла противопоставлять друг другу ситуации монополии и чистой конкуренции: за счет конструирования продукт всегда одновременно сингулярен и сходен с другими продуктами, поскольку он погружен в пространство качеств, которые делают возможными сравнения. Для описания этой динамики Чемберлин предложил понятие монополистической конкуренции. Его значение он определяет в смелом утверждении, которое часто цитируется: «все рынки в совокупности представляют собой не единый рынок многих продавцов, а сеть взаимосвязанных рынков, распределенных между продавцами по одному на каждого» (Чемберлин 1996: 109)\*. С этой точки зрения потребители не уступают в активности другим заинтересованным сторонам. Они участвуют в процессе квалификации предлагаемых им продуктов. Их способность выносить суждения и оценки используется для того, чтобы установить и классифицировать релевантные различия. На самом деле нет причин полагать, что агенты предложения спо-

---

\* Х. Уайт — один из немногих авторов, реализующих программу, которую наметил таким образом Чемберлин. За бортом этой программы остаются два понятия — монополии и конкуренции, которые в качестве идеальных типов просто бесполезны и даже приводят к серьезному недопониманию того, как функционируют реальные рынки. Чемберлин делает следующее заключение из своих рассуждений: «Регулирование цен является в действительности всего лишь одной стороной, и зачастую сравнительно маловажной стороной процесса конкуренции в целом... Мы обязаны включить в проблему «продукт» в качестве переменной величины хотя бы для того, чтобы обратить внимание на факт существования подобных форм конкуренции... Чтобы получить полное представление об этой области явлений, каждый элемент «продукта» должен быть, разумеется, рассмотрен в качестве отдельной переменной» (Чемберлин 1996: 114–115). Интересно, что в Приложении С к своей книге Чемберлин подробно разбирает широко известную тогда статью Хотеллинга (1929), в которой последний закладывает фундамент для экономики качества (продукты различаются в зависимости от такой переменной, как местоположение продавца).

собны навязать потребителям и свое восприятие качеств, и то, каким образом они оценивают эти качества. Взаимодействия носят комплексный характер, и взаимные влияния, к которым мы позднее вернемся, представляют собой скорее правило, чем исключение.

Во-вторых, и на это Чемберлин вскользь обращает внимание, процесс перекалфикации может происходить как «постепенно и бессознательно», чтобы «между делом» учитывать реакции различных задействованных агентов, так и организованным образом. Во втором случае экономические агенты — а это не только фирма, но и посредники, и представители потребителей — сознательно участвуют в стратегическом управлении квалификацией продуктов, пытаясь дать ответы на следующие вопросы: как продукты позиционируются в пространстве благ? чем они отличаются от других благ и в какой степени они могут быть замещены, по крайней мере частично, другими благами? Это стратегическое управление начинается с этапа разработки и представляется управляемым процессом, в котором участвуют все агенты, начиная с отделов исследований и разработок и вплоть до конечных пользователей, включая производственные отделы и отделы снабжения, а также отделы маркетинга.

### **Экономика качеств**

Если рассматривать квалификацию благ как ключевой для динамической организации рынка процесс, то особый интерес будут вызывать ситуации, когда эта квалификация-перекалфикация становится явной проблемой для всех задействованных агентов. По причинам, которые будут в полной мере изложены далее, мы предлагаем использовать термин «экономика качеств» для обозначения этой (динамической) экономики продукта (в противоположность более статической экономике блага), в которой способы установления спроса и предложения, так же, как и формы конкуренции, всецело зависят от организованных стратегий, используемых для квалификации благ различными акторами. Эти рынки, как и все рынки вообще, организованы вокруг двух структурирующих механизмов: сингуляризации благ и связывания благ с теми, кто потребляет их (равно как и разрушения этой связи). Но в случае экономики качеств этот двойной механизм сингуляризации и связывания становится постоянной и осознанной заботой агентов.

### **Сингуляризация благ**

Экономика качеств основывается прежде всего на том, что потребителю всегда предлагается сингулярное благо\*. Другими словами, нас интересует точное соответствие между тем, чего хочет и ожидает потребитель, с одной

---

\* Понятие сингуляризации мы заимствуем у Л. Карпика (1989). Мы предпочитаем его более известным понятиям индивидуализации и изготовления на заказ, поскольку оно сохраняет единство процесса, который неразрывно связан с благами и агентами. Однако экономика качества, которой занимается Карпик, в большей степени интересуется ситуациями, в которых основной проблемой становится качество продуктов (например, услуги адвоката или учителя). Когда мы говорим об экономике *качеств*, мы тем

стороны, и тем, что ему предлагается, с другой. Многие авторы делали акцент на этих взаимоотношениях между спросом и предложением, равно как и на том, что таким образом становится возможной индивидуализация продуктов и создается стимул для постепенных корректировок. Но развиваемый здесь подход с позиций квалификации благ позволяет нам расширить и дополнить существующие исследования.

Сначала рассмотрим вопрос со стороны спроса: как потребители воспринимают и оценивают различия между продуктами? Иначе говоря, как они квалифицируют продукты и классифицируют их, располагая в порядке предпочтений? В поисках ответа на этот вопрос стоит воздержаться от объяснения, которое первым делом приходит в голову и согласно которому предложение и спрос принципиальным образом отделены друг от друга, а продукт просто выступает посредником между ними. В соответствии с этим широко распространенным взглядом, качества продуктов являются внутренне присущими им, неотъемлемыми характеристиками. Предполагается, что потребители воспринимают эти качества (откуда вытекает большая значимость информации), а то, как они определяют, оценивают и классифицируют их, зависит от их собственных предпочтений. Последние могут считаться строго индивидуальными (как в стандартной неоклассической модели) или (как в чрезвычайно социологизированной версии) связанными с принадлежностью к группе или социальному классу, который пытается выделить себя среди прочих или сформировать собственную идентичность за счет выработки отношения к предпочтениям других групп\*. С нашей точки зрения, такое разделение невозможно: качества продукта зависят от совместной работы огромного количества акторов, и нет никаких причин полагать, что потребители не участвуют в объективации этих качеств наряду с другими заинтересованными акторами\*\*.

Как мы можем объяснить в этих условиях участие потребителей в квалификации благ, на которые они (в конечном итоге) предъявляют спрос? Самый лучший способ избежать трудностей, связанных с традиционным понятием предпочтения, состоит в том, чтобы ввести более реалистичное и теперь уже убедительно подтвержденное документальным материалом понятие *распределенного познания* (Hutchins 1995; Mallard 1996). Вынесение суждения представляет собой двойную операцию, которая состоит из восприятия различий и их оценки; она предполагает, что потребитель погружен в социотехническое устройство, различные элементы которого принимают

---

самым рассматриваем самым общим случаем, когда ключевую проблему составляет квалификация продуктов (обязательно многомерная) и, в особенности, процессы их (пере)квалификации. Это позволяет нам включить в анализ все производственные операции, не закрывая глаза на формы конкуренции.

\* Обзор литературы по предпочтениям см. у Кошуа (в печати). Он демонстрирует пределы классических подходов Самуэльсона, Сена, Акерлофа и Ланкастера, а также подчеркивает значимость ситуаций, в которых качества продуктов являются переменными, а их описание — изменчивым.

\*\* Смит (1989) убедительно показал это в своей работе по открытым аукционам.

участие, каждый на свой лад, в выполнении этой двойной операции. С этой точки зрения очень поучительно выглядит этнографическое исследование клиентуры супермаркетов, выполненное Ф. Кошуа (Cochoy б/д в печати).

Интерес Ф. Кошуа привлекает особенно проблематичный случай, когда покупателю приходится выбирать между двумя почти одинаковыми продуктами. Он показывает, что это весьма распространенная ситуация\*. Кстати, часто на этом парадоксе играет реклама, которая удивительным образом предписывает: из двух одинаковых продуктов выберите наш! Чемберлин был прав. Сингуляризация продукта, которая позволяет связать его с определенным потребителем, достигается в условиях подобия: различие, за счет которого продукт может захватить потребителя, всегда основывается на предварительном утверждении сходства, которое позволяет возникнуть ассоциации между прежними привязанностями потребителя и новым предложением.

Как потребителям удастся уловить различия, если продукты, в сущности, столь сходны? Как мне объяснить, почему я выбираю видеомэгафон Philips, а не Sony, или, еще проще, фруктовые йогурты Danone, а не Nestlé? Чтобы объяснить, почему и как потребители делают в итоге тот или иной выбор, Кошуа указывает на роль, которую играют два ключевых механизма:

— применение социокогнитивного устройства, которое располагает различные продукты по отношению друг к другу: определенное место на полке; упаковка, которая, как показывает семиотический анализ, позволяет одновременно охарактеризовать продукт и сравнить его с другими сходными *a priori* продуктами; ориентиры, добавленные дистрибьюторами. Реклама, которую так тщательно исследовал Чемберлин, представляет собой еще один элемент этого устройства. Потребители не остаются один на один с продуктом при определении его качеств. Их направляют и оказывают им помощь материальные устройства, содержащие множество ориентиров, точек опоры, «доступностей» (обещанных), в которых распределена информация;

— однако у потребителей есть своя жизнь и вне супермаркета. К примеру, у них есть семья. Купленные ими продукты пробуются дома; там выносятся коллективные суждения; происходит обучение, которое стимулирует вынесение новых суждений. В целом, наши потребители находятся в тисках социальных сетей, где вкусы формируются, обсуждаются и копируются. Более того, эти сети являются не просто социальными. Тесты и оценки всегда основываются на материальных устройствах, в которые включены тела (Teil 1998; Thévenot 1993). Те уроки, которые из этого извлекаются, порой отражаются в списках, которые потребители составляют вместе со своими близкими перед тем, как пойти в магазин. Когда они окажутся перед полкой, забитой похожими продуктами, этот список позволит им опереться на внешние по отношению к ситуации аспекты. В случае с некоторыми про-

---

\*Он отмечает, что она представляет собой просто разновидность более общего парадокса, который изучается уже давно, — парадокса Буриданова осла.

дуктами и рынками наши потребители могут также свериться с журналами и путеводителями, составленными специалистами или ассоциациями потребителей (Mallard 2000). Эти посредники играют ключевую роль в случае с высокотехнологичными благами и вообще с продуктами, которые трудно квалифицировать (поскольку сложнее провести объективные тесты), создавая порой то, что Атчуэль (1995) называет рынками советов. Тем самым для нас становится очевидной вся сложность процесса суждения, посредством которого потребители приписывают продуктам свойства и производят оценки. Для Чемберлина было очевидно, что такие суждения всегда выносятся посредством сравнения и разъяснения различий. Эти сравнения и разъяснения подразумевают наличие сложного социотехнического устройства, которое поддерживает потребителя в ходе оценивания.

Обратимся теперь к стороне предложения. Подобно спросу, оно одержимо позиционированием продуктов. Как сделать так, чтобы потребители распознали свойства, которые затем оценили бы положительно? Этот вопрос является ключевым, так как от ответа зависит привязанность потребителей и, следовательно, прибыли. Это вполне объясняет, почему вся деятельность фирмы и всех тех, кто с ней связан, сконцентрирована вокруг квалификации продукта и позиционирования благ. Причем единственным методом здесь является метод проб и ошибок, на которых можно постепенно учиться: пробовать некоторые варианты позиционирования, наблюдать за оценками потребителей, пытаться представить их суждения в явном виде, учитывать эти суждения при квалификации продукта и его перепозиционировании\*. Как мы могли видеть и как подчеркивал Чемберлин, эта деятельность по (пере)квалификации может затрагивать как то, что обычно относится к материальным аспектам продукта (апельсиновый сок, его кислотность, зона выращивания плодов), так и то, что считают его преподнесением (его упаковка, положение на полке или реклама). Впрочем, согласно развиваемому здесь подходу, нет необходимости отделять друг от друга два этих аспекта. В обоих случаях значение имеет квалификация продукта: в одном случае речь идет о работе с апельсином и процедурами, которым он подвергается, в другом — о работе с бутылкой, этикеткой или расположением на полке. Но с интересующей нас здесь точки зрения вовсе не обязательно проводить существенное различие между двумя этими типами квалификации, которые равным образом способствуют сингуляризации продукта\*\*.

Это различие между спросом и предложением полезно тем, что оно подчеркивает симметрию и сходство в поведении различных экономических

---

\* Супермаркеты представляют собой одну из знаковых форм этой полномасштабной экспериментальной работы: со всех точек зрения они являются обычными супермаркетами, только превращенными в настоящие лаборатории, где происходит управление множеством параметров и детальное наблюдение за малейшими движениями и колебаниями покупателей.

\*\* Определение блага как «пучка характеристик» является весьма ценным, поскольку оно не устанавливает никакой иерархии между этими характеристиками.

агентов, вовлеченных в процесс квалификации. Однако у него есть серьезный недостаток: оно делает невидимой безличную коллективную работу профессионалов рынка, хотя они играют ключевую роль в квалификации-переквалификации продуктов. На массовом рынке за кулисами трудится целый легион таких безвестных профессионалов, и их гораздо больше, чем вездесущих дизайнеров, упаковщиков или мерчендайзеров. Сесиль Меадель и Вололона Рабахарисоа проследили за карьерой апельсинового сока, начиная с апельсиновых рощ в южной Испании и до того, как этот сок был выставлен в ряду других бутылок на витрине (Méadel, Rabeharisoa 1999). На разных этапах этой карьеры на сцену выходят различные акторы: дегустатор апельсинов в тесном сотрудничестве с закупщиком определяет свойства сока еще до того, как он запускается в производство; заведующий отделом демонстрирует пластик, из которого делаются бутылки; рекламное агентство выступает со своими предложениями; маркетинговые агентства и исследователи рынка рекомендуют сегментировать спрос и предложение с тем, чтобы быть в курсе глубинных изменений; устраиваются дегустационные сессии для различной аудитории — неискушенных потребителей и опытных профессионалов, которым надлежит высказать свои вкусы и суждения (Méadel, Rabeharisoa 2001). Общим для всех этих *тружеников квалификации* является продукт, который они создают и изменяют: их мир составляют апельсины и апельсиновый сок. Но в то же время они отделены друг от друга: они передают продукт дальше, полагаясь на следующих, чтобы те на основании уже проделанной работы предложили и подготовили новые квалификации. Окончательные корректировки всегда оказываются делом «пришедшего последним» (Barrey et al. 2000). Вот почему координация этих профессионалов представляет серьезную трудность: очень важно сохранять различия между ними, но слишком большие промежутки могут стать причиной сбоя в траектории движения. В конечном счете, производится не что иное, как постепенное «профилирование» продуктов, которое после последовательных корректировок и приближений завершается профилированием *как* спроса, *так и* потребителя (Méadel, Rabeharisoa 1999).

Результатом этого профилирования, которое в случае успеха выливается в то, что качества продуктов точно соответствуют тому, чего хотят потребители, становится привязанность потребителей к тому, что они покупают и потребляют: покупатель в супермаркете предпочитает именно эту бутылку, именно этот апельсиновый сок. Эта привязанность к сингуляризованному продукту неотделима от конфигурации (посредством спроса и предложения) устройства распределенного познания, в котором информация и ориентиры рассредоточены по множеству элементов. Предпочтения потребителя встроены в это устройство. Вот почему они могут быть одновременно устойчивыми и изменчивыми.

### **Разрушение привязанности и новая привязанность**

Любая привязанность всегда находится под угрозой. Это ключевой для рассматриваемого здесь вопроса механизм. Конкуренция между фирмами

возникает именно вокруг этой диалектики привязанности и ее разрушения. Присоединение потребителей через отсоединение их от сетей, выстроенных конкурентами — вот в чем движущая сила конкуренции.

Как происходит такое отсоединение? Ответ: потребителей вынуждают переквалифицировать различные предлагаемые им продукты, то есть продукт репозиционируется так, чтобы потребители заметили его, чтобы они начали переоценку\*. Можно говорить о калькулятивном (*calculatrice*) предложении. Но калькуляция (*calcul*) касается не просто цен и прибылей. По Чемберлину, калькуляция относится главным образом к продуктам, к их качествам и к позиционированию, которое они позволяют осуществлять.

Весьма простой способ понять, как происходит эта перекалфикация — снова обратиться к стороне спроса и приспособить к ней различие, которое Марч проводит между принятием решений, основанным на последствиях (*логика последствий*), и рутинным принятием решений (*логика уместности*) (March 1994). На самом деле было бы ошибкой выбирать между двумя этими противоположными концепциями экономического агента вообще и потребителя в частности. Существуют как агенты, следующие рутинному порядку, так и агенты, калькулирующие и принимающие решения, имея в виду последствия своего выбора — последствия, для которых они устанавливают иерархию предпочтений. Более того, одни и те же агенты — например, покупатели в супермаркете — обычно быстро перемещаются между этими позициями.

Как станет ясно далее, потребители, которые привязаны к благу — это те потребители, которые погружены в рутину (Dubuisson 1998). Они движимы распределенным устройством квалификации. Различия, которые они воспринимают, и оценки, которые они выносят, стабилизированы, объективированы, поглощены этим социотехническим устройством. Они покупают блага, качества которых им знакомы. Они располагают блага на шкалах, и затем используют эти шкалы. В супермаркете потребители, действующие рутинным образом, толкают свои тележки по кругу, всегда руководствуются одним и тем же списком покупок (если он у них вообще имеется) и перемещаются от полки к полке, никогда не сомневаясь в выборе продуктов, которые они покупают. Коллектив, в который они погружены, всегда задействует и обрабатывает одну и ту же информацию.

Потребители, включенные в процесс перекалфикации, сомневаются: они не знают, что им купить, и бывают озадачены, когда сталкиваются с впечатляющим выбором апельсиновых соков, а особенно когда обнаруживают в поле своего восприятия новый интересный для них продукт.

Как происходит это переключение? Как тот же самый потребитель, который только что был погружен в рутину, начинает принимать калькулятивные решения? Здесь следует обратиться к стороне предложения и про-

---

\* Потребитель, о котором идет речь, — это не обязательно конечный пользователь. Процесс (пере)квалификации состоит из множества этапов; на некоторых из этих этапов могут возникать рынки, объединяющие предложение и спрос вокруг зафиксированного определенным образом блага.

фессионалам квалификации. Они постоянно стремятся дестабилизировать потребителей, вырвать их из рутины и побудить к тому, чтобы переоценить качества продуктов, надеясь на то, что результат этой переквалификации будет для них благоприятным.

Сесиль Меадель и Вололона Рабехарисоа разбирают пример с производителем апельсинового сока, у которого упали продажи. Чтобы исправить ситуацию, было принято решение запустить проект по переквалификации продуктов с тем, чтобы перепозиционировать продукты производителя на рынке. В числе прочих элементов, были изменены зона сбора апельсинов, вкус сока и его упаковка. Выбранная стратегия, которая проста и весьма распространена, ясно демонстрирует природу механизмов, которые вступают в дело для того, чтобы произошло это переключение. Решение, разработанное профессионалами (пере)квалификации, дает типичный ответ на вопросы «Как разрушить привязанность бродящих перед полками потребителей к их любимым брендам? Как вырвать их из рутины, которой они следуют с некоторым наслаждением и, не думая, берут бутылку?» Стратегия состоит в том, чтобы оживить сеть, в которую погружены покупатели — например, путем целевого воздействия на потребителей, которые приходят в магазин с детьми: попытаться привлечь внимание детей с помощью специального ориентира, который введет в поле их восприятия значимый элемент (например, флуоресцирующий цвет сока или кляксы, наклеенные на бутылку). Как можно предвидеть, ребенок отойдет от родителя, потянет его за руку, заставит покинуть рутину, которой тот автоматически следовал, и приведет к продукту, который он до того, в строгом смысле слова, не видел. Затем последует разговор между родителем и ребенком, который, возможно, закончится покупкой и, в конце концов, привязанностью к новому бренду. Если же сеть школьников 8—12 лет сделает свое дело, новая привязанность распространится далеко за пределы данной семейной ячейки.

Эта сцена, такая обыкновенная и банальная, весьма поучительна. Воздействуя на коллективы, в которые погружены потребители, то есть придавая значение оценке ребенка, продавец стремится отсоединить потребителей от сетей, в которые они заключены, и присоединить их к себе. Предложенный апельсиновый сок, который, возможно, стал чуть более сладким на вкус, но который, прежде всего, включен в сеть детей, которые живут в мире школы, добился отличия от других соков и привязанности нового потребителя. Это хорошая иллюстрация того основного механизма, который мы хотели бы описать. Разрушение привязанности и новая привязанность достигаются за счет этой реконфигурации социокогнитивного устройства (новый апельсиновый сок выделяется на полке и меняет круг тех, с кем покупатели взаимодействуют и совещаются, пересматривая свои устоявшиеся предпочтения и, в конечном счете, вырабатывая новые суждения и оценки). Реконфигурация может быть результатом локальных вмешательств, ограниченных сферой дистрибуции, но в целом в экономике качеств она готовится раньше, на этапах разработки и производства.

В экономике качеств эта организованная и открытая борьба за привязанность и ее разрушение находится в самом центре конкуренции. Она вле-

чет за собой коллективную переквалификацию продуктов, которые становятся стратегическими переменными. И, что особенно важно, это означает, что формирование предпочтений и позиционирование продуктов становятся эндогенными переменными, которыми агенты управляют и которые они просчитывают\*. Теперь мы собираемся показать, что возникающие тем самым способы организации сходны с теми, которые обнаруживаются в описанной Жаном Гадри экономике услуг.

### **Услуги как основа экономики качеств**

До сих пор в данной статье обсуждались вопросы общего плана. Мы ни разу не поднимали вопроса о различии между материальными благами и оказанием услуг. Процесс (пере)квалификации следует одной и той же логике независимо от того, идет ли речь о страховом контракте, уходе на дому за престарелыми, услугах по перевозке, или же фруктовом соке, легковом автомобиле или квартире. Той же самой логике следуют и формы конкуренции, которые возникают и сосредоточиваются вокруг борьбы за привязанность покупателей к предлагаемым им благам и разрушение этой привязанности. Так ли полезно и интересно в этих условиях восстанавливать проблематичные различия? Почему бы не остановиться на оппозиции благо/продукт, вместо того чтобы вносить дополнительную путаницу, вменяя агентам критерии, в которых есть что-то от метафизики — такими, как материальность и нематериальность продуктов, которые привычно используются для отделения промышленных благ от оказания услуг?

В этом состоит одна из возможных стратегий. Однако ее недостаток заключается в том, что она не обращает внимания на то, что заботит акторов, которые все чаще говорят об отношениях, связанных с оказанием услуг, указывая на значение способа использования и на качество предоставляемых услуг. Экономика услуг существует в действительности — точно так же, как в официальных классификациях и используемых агентами категориях. Не замечать этого — значит действовать наперекор собственной цели, которая предписывает нам рассматривать этих агентов как компетентных коллег, которые знают, что говорят и что делают. Это значило бы также не замечать, что экономика качеств, как мы ее выше определили, полностью охватывает то, что акторы называют оказанием услуг. В дальнейшем мы будем пола-

---

\* Понятие калькуляции (*calcul*) должно пониматься здесь в самом общем смысле, как было предложено М. Каллоном в «Законах рынков» («*The Laws of the Markets*»). Калькуляция предполагает: а) что существуют различные варианты; б) что возможные решения известны; и в) что каждое решение можно связать с реализацией определенного варианта. Как было показано, эти ситуации предполагают создание фреймов. Легко удостовериться в том, что устройства распределенного познания, о которых говорилось выше, производят такие фреймы. Когда мы говорим, что рынки являются рефлексивными, то, конечно, не утверждаем, что агенты производят расчеты (в некоторой степени они всегда их производят, но всегда по-разному); мы подчеркиваем тот факт, что ключевыми задачами для различных задействованных агентов становятся разработка и ввод в действие создающих фреймы устройств.

гать, что именно то, что мы подразумеваем под терминами «услуга» или «деятельность по оказанию услуг», все в большей степени соответствует формам организации рынков, для которой квалификация продуктов составляет главную и постоянную проблему. Возможно, экономика услуг — это просто еще одно название для экономики качеств, которое предложили участвующие в ней агенты и некоторые экономисты. Чтобы создать рефлексивную экономику (как дисциплину и как деятельность), следует признать и разъяснить это сходство.

Чтобы продемонстрировать это в общем виде, начнем с определения, предложенного Жаном Гадри (2000). В соответствии с ним, всякая покупка услуг экономическим агентом В (это может быть индивид или организация) — это покупка у организации А *права пользования* в течение *определенного периода времени техническими или человеческими мощностями*, которыми обладает А, для производства (на агента В или на благах, которыми он владеет) полезных эффектов, которые не имеют формы новых экономических единиц. На основании этого определения Жан Гадри предлагает выделять три логики услуг: *запрос на вмешательство*, *обеспечение доступа* и *демонстрацию*, которые можно вкратце определить следующим образом:

— в случае логики запроса на вмешательство В (к примеру, владелец машины) направляет запрос на вмешательство А, который владеет набором человеческих и технических мощностей (гаражом или механической мастерской), мобилизация которых позволит удовлетворить спрос В;

— в случае логики обеспечения доступа В просто принимает обычное решение использовать технико-человеческие мощности, которые функционируют и которые А делает для него доступными на согласованных сторонами условиях\*. Примерами такой логики являются транспорт, телефон и электричество;

— в случае демонстрации (представления) В принимает решение посетить на условиях, предложенных организацией А или согласованных с ней, выступление людей (постановку, парк развлечений, прогулку по реке и т.д.), в рамках которого обычно используются технические устройства.

Преимущество этого определения и полученной классификации трех логик состоит в том, что оно отчетливо показывает связь между оказанием услуг и экономикой качеств. Можно выделить два последствия того, что предоставление услуг происходит в особом фрейме оказания услуг. Во-первых, этот фрейм позволяет начать (рефлексивную) работу, посредством которой различные агенты, вовлеченные в процесс, ставят и решают проблему сингуляризации продуктов. Во-вторых, он облегчает выработку и реализацию стратегий, нацеленных на аккуратное управление привязанностью

---

\* Также, согласно Гадри, «соглашения и соответствующие им контракты предполагают, в общем, что: а) А отвечает за исправное функционирование данной мощности в соответствии с принятыми стандартами; и б) В обязуется добросовестно использовать эти мощности. Право собственности означает, что у него нет права употреблять их и злоупотреблять ими по своему усмотрению».

потребителей к предлагаемым им продуктам и разрушением этой привязанности.

В своем определении Ж. Гадри вводит ключевое понятие социотехнической мощности. Эта социотехническая мощность заключается в человеческих компетенциях и материальных устройствах, которые были разработаны и отлажены таким образом, чтобы они могли быть мобилизованы для достижения желаемых результатов. В логике запроса на интервенцию она состоит из набора средств для диагностики, контроля, технического обслуживания и ремонта, в числе которых не только инструменты и приборы, но и специализированные техники, и которые [средства] организованы определенным образом для достижения ожидаемого воздействия на В. В логике обеспечения доступа эта техническая мощность, зачастую невидимая для пользователя, может, тем не менее, иметь существенное значение, как в случае с подключением к электрической сети, сетям коммуникации или водопроводу. Когда В поднимает трубку телефона, открывает кран или включает стиральную машину, он приводит в движение сложное агентное устройство (*agencement*) из человеческих и не-человеческих агентов, поведение которых приспособлено друг к другу и готово начаться в любой момент и в любой точке доступа к сети. Права собственности на эти социотехнические мощности иногда находятся у нескольких владельцев. Сеть по прокату автомобилей обеспечивает доступ к своим машинам, агентам по продаже, агентским услугам, а также к услугам по техобслуживанию и страхованию, но в то же время пользуется сетью дорог (общественным благом), по которым будут ездить ее клиенты. В логике демонстрации распорядитель театра или парка развлечений, либо организатор увеселительной прогулки по Сене набирает труппу участников, каждый из которых будет играть свою роль в соответствии с заранее подготовленным сценарием, реализация которого была бы невозможной без участия материальных средств, принимающих активное участие в представлении (требуются Сена и лодка, театр с его сценой и удобными креслами, а также проектор: каждая из этих не-человеческих единиц вносит в представление свой особый и незаменимый вклад) (Akrich 1992).

Во всех этих ситуациях бенефициар В получает — и именно в этом состоит коммерческая транзакция — право на (определенное) пользование данной социотехнической мощностью. Гараж используется для ремонта автомобиля, который принадлежит В. Турбины год за годом вырабатывают электричество, административные учреждения тщательно следят за его потреблением, а высоковольтные провода рассекают ландшафт французской деревни для того, чтобы он мог включить в своей квартире свет. Актриса повторяет в сотый раз монолог, сотню раз отрепетированный с партнерами, билетерша рассаживает зрителей по местам, которые они забронировали через Интернет и т.д. — все это делается для того, чтобы доставить удовольствие публике. Оказание услуг состоит в воздействии, *производимом* привлечением и разумным использованием этой социотехнической мощности.

При таком определении между оказанием услуг и другими формами благ, предлагаемых на рынках, нет коренных различий\*. Но за счет того ключевого значения, которое при оказании услуг приобретают отношения между социотехнической мощностью (в руках продавца) и покупателем (который их использует), возрастает рефлексивность деятельности по квалификации и сингуляризации. То, что мы предложили называть социотехническим устройством — устройством, которое позволяет нам рассуждать об операциях квалификации в терминах распределенного познания — на самом деле весьма сходно с тем, что Ж. Гадри называет социотехнической мощностью. В ситуации оказания услуги это социотехническое устройство занимает центральное место, поскольку успех услуги прямо и почти ощутимо зависит от него. То же самое можно выразить иначе, обратив внимание на то, что оказание услуг, позволяя потребителям использовать эту техническую мощность, организует систему действия, в которой потребители принимают личное участие для того, чтобы извлечь выгоду из этого использования. В ходе созданного таким образом взаимодействия они становятся элементами этой системы действия; они предпринимают действия, ответные действия и, самое важное, включаются во взаимодействия, постепенно формируя и проясняя тем самым свои предпочтения. Оказание услуг, в соответствии с определением Ж. Гадри — это машина (или даже махинация\*\*), разработанная для того, чтобы выяснить, чего хотят покупатели, и поступательно производить их сингулярные, несводимые ни к каким другим, желания, и в то же самое время производить их удовлетворение.

Эта логика сингуляризации достигает своего апогея вместе с использованием новых информационных и коммуникационных технологий. Рассмотрим парадигматический пример с пользователем Интернета. Когда он заходит в сеть через какой-либо портал, то встречается с устройством распределенного познания, которое во всех отношениях сходно с тем, что мы описывали, когда говорили о покупателе в супермаркете, который сомневается, выбирая среди множества апельсиновых соков. Первым делом он выбирает между провайдерами и различными услугами, предоставляемыми выбранным провайдером. Суть его деятельности состоит в квалификации (т.е. классификации, оценке и вынесении суждений) предлагаемых ему продуктов путем их сравнения и сопоставления. Эта квалифицирующая работа, всеобщность которой мы обсуждали выше, еще более актуальна в случае с Интернетом, где она предстает в чистом виде. Благодаря тому, что информация обновляется на экране благодаря ссылкам и перекрестным ссылкам, благодаря выпадающим меню, которые умножают опции, между которыми пользователь может и должен выбирать, Интернет представляет собой механизм, целиком ориентированный на сингуляризацию продуктов. Неза-

---

\* В то же время Гадри показывает, что существуют экономические различия между приобретением социотехнических мощностей и приобретением пользования ими (способы присвоения, хранения, оценка производства и функционирования и т.д.)

\*\* Игра слов: «machine» — «machination». — *Прим. пер.*

висимо от того, идет ли речь о «Leclerc»\* или о «Club Internet»\*\*, квалификация происходит в рамках устройства распределенного познания, разработка и использование которого требуют, как мы видели, множества компетенций и масштабных вложений. Но во втором случае она происходит с помощью программного обеспечения, единственная функция которого состоит в предоставлении и передаче информации, чтобы помешать потребителя в ситуацию выбора.

Провайдеры не только создают это устройство, в которое погружены пользователи Интернета, и предоставляют возможность его использовать, у них также есть все возможности следить за пользователями, фиксировать их предпочтения и, основываясь на этих наблюдениях, осуществлять сингуляризацию предлагаемых им продуктов. Компании, занятые электронной торговлей, рассчитывают на то, чтобы создать конкурентное преимущество за счет постоянного наблюдения за тем, как клиенты делают выбор, сопоставляют и обнаруживают свои предпочтения. Поставщики могут вести учет предыдущих покупок потребителей и следить за их реакцией на новые предложения; в итоге они не хуже самих покупателей знают о том, чего те хотят и ожидают. Это разделяемое знание, объем которого растет по мере получения нового опыта, основывается на вовлечении потребителей в социотехнические устройства, с которыми они взаимодействуют и соизменяются.

В сфере оказания услуг, как ее определяет Ж. Гадри, деятельность структурируется вокруг этого процесса квалификации, который и сам становится возможным благодаря запуску устройства и праву пользоваться им, предоставленному покупателю. С этой точки зрения новые ИКТ вносят исключительный вклад. Различие между супермаркетом «Leclerc» и E-bay — не в их существенных характеристиках, но в степени. Поскольку электронная торговля задействует новые ИКТ, квалификация и переквалификация новых продуктов становится ключевым вопросом даже в сфере услуг\*\*\*. Установление привязанности — вот чем явно одержимы все акторы, включая конечного пользователя. Перефразируя Ла Бозси, можно говорить о добровольной привязанности потребителей к продуктам, квалификацию которых они производят в тесном взаимодействии с посредниками предложения, как человеческими, так и не-человеческими. Не случайно для того, чтобы описать эти возможности, предоставляемые электронной торговлей, и охарактеризовать положение пользователя-потребителя, используются два противоположных слова, «независимость» и «зависимость»: независимость, поскольку Интернет расширяет возможности, облегчает сравнения и т.д.,

---

\* «Leclerc» — сеть французских супермаркетов. — *Прим. пер.*

\*\* «Club Internet» — французский Интернет-оператор, предоставляющий различные услуги в области телекоммуникаций. Российский аналог — «Стрим». — *Прим. пер.*

\*\*\* Квалификация происходит, когда клиент бродит между рядами полок в супермаркете. С появлением Интернета и электронной торговли она становится самой сущностью рыночных отношений.

зависимость, поскольку он в то же время аналогичным образом способствует сингуляризации и формированию привязанностей\*.

Мы могли бы привести еще много примеров и рассмотреть логики интервенции и демонстрации, чтобы показать, что оказание услуг всегда представляет собой часть экономики качеств, поскольку оно сосредотачивается на социотехнических мощностях и устройствах и способствует их использованию покупателями, которых стимулируют участвовать в процессе квалификации продуктов, для них же и предназначенных. Проще говоря, в сфере услуг имеют значение отношения, или даже система отношений, в рамках которой на материальной и коллективной основе организуется (пере)квалификация продуктов. Знаковая роль услуг возрастает вместе с развитием информационных сетей и информационных технологий.

В соответствии с определением Ж. Гадри, вторая характеристика услуг — это одновременно продолжительный и ограниченный во времени характер права потребителя на пользование социотехническим устройством. Этот временной фрейм облегчает разумный контроль и управление операциями формирования привязанности, ее разрушения и создания новой привязанности. Он создает твердую почву для установления длительных (потому что они ограничены во времени и постоянно пересматриваются!) отношений между поставщиком услуг и бенефициаром.

Рассмотрим пример с рынком автомобилей. Как подчеркивает Ж. Гадри, покупка машины в корне отличается от аренды\*\*. В чем заключается это различие? Конечно, в том, что потребитель в меньшей степени привязан к потребляемому продукту. Если он станет владельцем машины, расставание с ней будет означать для него большие затраты, чем когда он просто арендует ее. Более того, поскольку он не так сильно привязан к продукту, это позволяет ему более активно (чаще и с привлечением относительно более свежего опыта) участвовать в сингуляризации приобретаемого им продукта. С точки зрения поставщика услуг, арендная плата помогает сконцентрироваться на квалификации продукта и пересмотре условий договора с тем, чтобы ответить на следующие вопросы: как используется благо? Как меняются способы его использования? Чем занимается тот или иной тип покупателей? Этот пример можно распространить и на другие случаи, и он показывает, что общий интерес потребителя и поставщика состоит в том, чтобы установить договоренность о длительном использовании социотехнической мощности, ограничивающую срок этих отношений, и позволить более ак-

---

\* В случае с Интернетом эти привязанности вписаны в программы для навигации, которые предлагают использовать для поиска закладки, а также избранные ссылки.

\*\* Между двумя этими возможностями умещается целый ряд промежуточных ситуаций. К примеру, можно составить контракт, по которому пользователь не является владельцем, но может им стать им через определенное число лет. Можно также внести оговорки, по которым в случае поломки или необходимости технического обслуживания арендатору предоставляется другой автомобиль. Продукт усложняется и становится «пучком качеств», который позволяет осуществлять сингуляризацию и дифференциацию *ad libitum*.

тивно и тщательно квалифицировать и сингуляризировать продукты. Такие отношения, должным образом закрепленные во фреймах, способствуют тому, чтобы агенты обращали внимание на выгоду, которую они получают от пользования, и принимали ее в расчет при запланированном перезаключении контракта на предоставление услуг.

Этот коллективный труд по квалификации продуктов и, как следствие, по достижению привязанности пользователей опирается скорее на калькулирующего потребителя, чем на потребителя рутинизированного. Само по себе это связано с рисками, поскольку рутинизированное потребление имеет для поставщика услуг то преимущество, что, по крайней мере, в краткосрочном периоде сохраняется привязанность, лояльность потребителей и уверенность в их выборе. Но у такой привязанности есть своя цена: экспериментировать с желаниями потребителя и моделировать затем его предпочтения становится сложнее (если вообще возможно). В экономике, где конкуренция связана с (пере)квалификацией продуктов (целями которой являются их сингуляризация и достижение привязанности потребителя), рутинизированный потребитель таит в себе постоянную угрозу — куда более серьезную, чем потребитель калькулирующий. Охваченный рутинной, опутанный объектами и агентами\*, потребитель становится желанной добычей для конкурентов, которым нужно будет только вернуть ему калькулятивную способность, чтобы при его активном и вдумчивом участии толкнуть его в сети новых привязанностей.

Очевидно, мы имеем дело с парадоксом. В экономике качеств поставщику услуг лучше сотрудничать с потребителем и, следовательно, иметь дело с калькулятивным потребителем — по крайней мере, время от времени, без значительных перерывов. Это возможно, только если ограничить периоды рутинной привязанности и постоянно ставить под сомнение сингуляризацию предлагаемых продуктов, чтобы начинать новые обсуждения и корректировки (пере)квалификации этих продуктов. Оказание услуг, как его определяет Ж. Гадри, облегчает именно искусное и детальное управление этим тонким балансом между привязанностью и ее разрывом. Право пользования на принадлежащие поставщику услуг социотехнические мощности в течение определенного срока: вот определение для того фрейма, который обеспечивает совместимость и взаимодополняемость между сплетением (intrication) личных отношений (и теми коллективными дискуссиями, которые возникают благодаря ним), с одной стороны, и возможностью агентов выйти из этих отношений, отказаться от своих привязанностей, чтобы оценить достоинства новых привязанностей, с другой.

### **Следует содействовать формированию гибридных форумов для обсуждения организации рынков**

Организация экономических рынков и выработка правил их функционирования составляют все более очевидную проблему не только для соци-

---

\* Томас (1991) называет его «сплетенным». По поводу соотношения между сплетением и калькуляцией (расплетением) см.: (Каллон 1998).

альных ученых и политических деятелей, но и для самих экономических агентов. В частности, рост этой рефлексивной активности отражается в возникновении того, что мы предложили называть экономикой качеств. В этой экономике, где действуют акторы, являющиеся настоящими профессионалами в деле квалификации продуктов и профилирования благ, потребители постоянно подталкивают к тому, чтобы сомневаться в своих предпочтениях и вкусах и, в конечном счете, поскольку это предполагает открытые дискуссии, в своей социальной идентичности. Как отчетливо продемонстрировала антропология потребления, классификация продуктов, их позиционирование и оценивание неизбежно ведет к классификации людей, привязанных к этим благам. Потребление становится одновременно и более рациональным (не то чтобы потребители становились более рациональными, но устройства познания становятся неизмеримо более богатыми, запутанными и рефлексивными), и более эмоциональным (потребители постоянно возвращаются к конструированию своей социальной идентичности, так как их выбор и предпочтения становятся предметом обсуждения: различие продуктов и социальное различие — это элементы одного и того же процесса). Что касается поставщиков, то одна из их главных забот состоит теперь в том, чтобы облегчить процесс (пере)квалификации и организовать его так, чтобы он принес благоприятные для них результаты.

Функционирование экономики качеств подразумевает появление форм организации, которые облегчают более тесное сотрудничество между спросом и предложением, так чтобы потребители могли принимать активное участие в квалификации продуктов\*. Привычные различия между производством, распределением и потреблением стираются из-за того, что используются устройства распределенного познания, которые нужны для организации в естественных условиях экспериментов с предпочтениями и позиционированием благ. Ключевую роль получает разработка, эта деятельность, которой так или иначе занята вся организация: фирма организуется таким образом, чтобы обеспечить динамический процесс квалификации и переквалификации продуктов и управлять им.

В экономике качеств конкуренция сосредоточена вокруг привязанности потребителей к продуктам, качества которых были постепенно установлены при активном участии самих этих потребителей. Динамика привязанности, ее разрушения и воссоздания опирается на потребителей, способных калькулировать, то есть способных воспринимать различия и ранжировать их; при этом их сопровождают и поддерживают в их оценках и суждениях поставщики и их посредники. Суть конкуренции между фирмами состоит в форматировании социотехнических устройств, которые при рас-

---

\* С этой точки зрения финансовые рынки представляют особый интерес для исследования, поскольку их организация активно задействует два типа устройств: устройства, которые производят калькулирующих агентов (помещение отношений во фреймы); устройства, которые делают рынок видимым и управляемым (включают его в компьютеры трейдеров и тем самым визуализируют) (см.: Muniesa 2000, Lepinay, Rousseau 2000).

пределении и перераспределении материальных источников познания задают источники калькуляции и предпочтений.

Мы предположили, что экономика услуг, в особенности те ее сектора, где задействованы новые ИКТ, включает в себе суть экономики качеств. Это выражается в формах организации и конкуренции, которые стимулируют рефлексивные образцы поведения акторов, особенно в том, что касается квалификации благ. Бенефициар и поставщик услуг тесно сотрудничают в вопросах сингуляризации предоставляемых услуг. Разумеется, способы этого сотрудничества могут изменяться в зависимости от логики. В логике интервенции потребитель приспосабливается к социотехническому устройству, в то время как в логике обеспечения доступа устройства следуют за пользователем, а в логике демонстрации они встречаются посередине пути, так что их объединяют одни и те же формы жизни и эмоции. Ждать, когда пользователь придет к тебе, идти к нему самостоятельно или оборудовать место рядом с ним: во всех трех случаях экономика благ уступает место экономике связей\*.

Нам удалось продемонстрировать, как возникает и расширяется экономика качеств, а также предположить, что существует связь между ней и тем, что обычно называется экономикой услуг, с помощью подхода, который восходит к Чемберлину, а также к работам по социологии и антропологии рынков. Два этих источника позволили указать на возможность сближения между, с одной стороны, заботами акторов в экономике услуг, которые тратят значительную часть своих ресурсов и когнитивных способностей на квалификацию благ, а с другой стороны — теми вопросами, которыми задаются некоторые экономисты и социологи. Это сближение свидетельствует о рефлексивном измерении экономики качеств. После того, как это сближение обнаружено, оно должна способствовать созданию гибридных форумов, на которых может обсуждаться организация рынков — они становятся все более открытыми для обсуждения и управления по мере того, как решительно интегрируются в экономику услуг с ее широкомасштабным использованием новых ИКТ.

*Перевод с французского Г.Б. Юдина*

### **Литература**

Akrich M. The description of technical objects: shaping technology/building society // *Studies in Sociotechnical Change* / Ed. by W. Bijker and J. Law. Cambridge: MIT Press, 1992. Pp. 205–224.

Appadurai A. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

Barrey S., Cochoy F., Dubuisson S. Designer, packager et marchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande // *Sociologie du Travail*. 2000. Vol. 42. No. 3 (Numéro spécial: les professionnels du marché) Pp. 457–482.

Bessy C., Chateauraynaud F. *Experts et faussaires: Pour une sociologie de la perception*. Paris: Métailié, 1995.

---

\* Игра слов: «économie des biens» — «économie des liens». — *Прим пер.*

Callon M. (ed.) *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell, 1998.

Callon M., Lascoumes P., Barthe Y. *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris: Le Seuil, 2001.

Chamberlin E.H. *La théorie de la concurrence monopolistique. Une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*. Paris: PUF, 1953 [1re édition: 1933] [Рус. пер.: Чемберлин Э. *Теория монополистической конкуренции*. М.: Экономика, 1996].

Cochoy F. *Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism* // *The Laws of the Markets* / Ed. by M. Callon. Oxford: Blackwell, 1998. Pp. 194–221.

Cochoy F. *L'âne du Buridan et l'économie du marché: Essai d'anthropologie du marché* (в печати).

Dubuisson S. *Regard d'un sociologue sur la notion de routine dans la théorie évolutionniste* // *Sociologie du Travail*. 1998. Vol. 40. No. 4. Pp. 491–502.

Dumez H., Jeunemaître A. *The unlikely encounter between economics and a market: the case of cement industry* // *The Laws of the Markets* / Ed. by M. Callon. Oxford: Blackwell, 1998. Pp. 222–243.

Eymard-Duvernay F. *Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens* // *Analyse économique des conventions* / Ed. by A.Orléan. Paris: PUF, 1994.

Gadrey J. *The characterization of goods and services: an alternative approach* // *Review of Income and Wealth*. 2000. Vol. 46. No. 3.

Gao B. *Efficiency, culture, and politics: the transformation of Japanese management in 1946–1966* // *The Laws of the Markets* / Ed. by M. Callon. Oxford: Blackwell, 1998. Pp. 86–115.

Giddens A. *The Third Way*. Oxford: Blackwell, 1998.

Hatchuel A. *Les marchés à prescripteurs // L'inscription sociale du marché* / Ed. by A. Jacob and H. Warin. Paris: L'Harmattan, 1995. Pp. 223–224.

Hotelling H. *Stability in competition*, *Economic Journal*. 1929. Vol. 39 (41).

Hutchins E. *Cognition in the Wild*. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.

Karpik L. *L'économie de la qualité* // *Revue Française de Sociologie*. 1989. Vol. 30. Pp. 187–210.

Lepinay V.-A., Rousseau F. *Les trolls sont-ils incompétents? Enquête sur les financiers amateurs* // *Politix*. 2000. Vol. 13. No. 52. Pp. 73–97.

Mallard A. *Les instruments dans la coordination de l'action*. Thèse. Ecole des mines de Paris, 1996.

Mallard A. *La presse de consommation et le marché: Enquête sur le tiersconsommériste* // *Sociologie du Travail*. 2000. Vol. 42. No. 3 (Numéro spécial: les professionnels du marché). Pp. 391–411.

March J. G. *A primer on decision making: How decisions happen*. New York: The Free Press, 1994.

Méadel C., Rabeharisoa V. *Consommateurs et produits alimentaires: la construction des ajustements. Partie II: Le consommateur mis en bouteille. L'équipée de Pampryl et Bangua*. Paris: CSI, 1999.

Méadel C., Rabeharisoa V. *Taste as a form of adjustment between food and consumers* // *Demand, markets, users and innovation* / Ed. by R. Coombs, K. Green, A. Richards and V. Walsh. Cheltenham: Edward Elgar, 2001.

Miller P. *The margins of accounting* // *The Laws of the Markets* / Ed. by M. Callon. Oxford: Blackwell, 1998. Pp. 174–193.

Muniesa F. *Un robot walrasien. Cotation électronique et justesse de la découverte des prix* // *Politix*. 2000. Vol. 13. No. 52. Pp. 121–154.

Salais R., Storper M. *Les mondes de production*. Paris: Editions de l'EHESS, 1993.

Smith C.W. *Auctions: the social construction of value*. New York: The Free Press, 1989.

Smith C.W. *Understanding real markets: confronting old fallacies, emerging possibilities and imminent challenges*. Unpublished manuscript. 2000.

Teil G. Devenir expert aromaticien: y a-t-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires // Sociologie du Travail. 1998. Vol. 40. No. 4. Pp. 503–522.

Thévenot L. Equilibre et rationalité dans un univers complexe // Revue Economique. 1989. Vol. 2. Pp. 147–197.

Thévenot L. Essais sur les objets usuels: Propriétés, fonctions, usages. Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire. Raisons Pratiques 4. Paris: Editions de l'EHESS, 1993. Pp. 85–111.

Thomas N. Entangled objects: exchange, material culture and colonialism in the pacific. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

Tirole J. The theory of industrial organization. Cambridge, MA: MIT Press, 1989.

White H. Where do markets come from? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517–547.