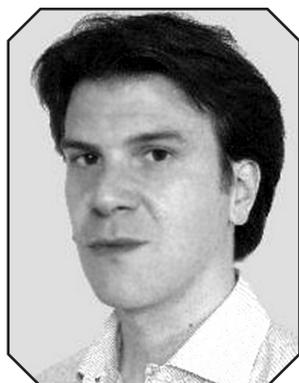


## ИНТЕРВЬЮ

## Интервью с Томмазо Парди

## Новая геополитика автомобильной промышленности



**ПАРДИ Томмазо** (Pardi, Tommaso) — научный сотрудник Лаборатории исследований институтов и исторических изменений в экономике, заместитель директора международной исследовательской сети GERPISA, Высшая нормальная школа Кашана (Франция).

**Email:** [tpardi@gerpisa.ens-cachan.fr](mailto:tpardi@gerpisa.ens-cachan.fr)

Перевод с франц. Олеси Кирчик.

*Томмазо Парди — научный сотрудник Лаборатории исследований институтов и исторических изменений в экономике (Institutions et dynamiques historiques de l'économie, IDHE); заместитель директора международной исследовательской сети GERPISA (Groupe d'Etude et de Recherche Permanent sur l'Industrie et les Salariés de l'Automobile), GIS-GERPISA (Groupement d'Interêt Scientifique, GIS), Высшая нормальная школа Кашана (École Normale Supérieure (ENS) de Cachan) (Франция); редактор, совместно с Джузеппе Вольпато (Giuseppe Volpato), коллективной монографии «Going out of the Crisis: What Future for the Global Automobile Industry?» («В поисках выхода из кризиса: какое будущее у мировой автомобильной промышленности?»), вышедшей в 2012 г. (New York: Palgrave Macmillan (Collection GERPISA).*

— *Ваша докторская диссертация была посвящена интернационализации японской автомобильной отрасли в Европе, начавшейся в 1970-х гг., и по сей день автомобильная промышленность остаётся основным предметом Ваших исследований. Не могли бы Вы коротко рассказать о том, как возник исследовательский интерес к автомобильной тематике и чем она важна для понимания более общих социально-экономических процессов?*

— *Поначалу меня занимали общие вопросы, связанные с экономической историей (по первому образованию я историк). Довольно случайно в поле моего зрения попала такая область исследований, как *business history*, или история предприятий. Эта тема сразу меня привлекла, поскольку, говоря о предприятии, мы имеем дело с целым социальным микрокосмом, в котором сосуществуют несколько измерений, связанных с властью, торговлей, производством, технологией и т. д. Мне показалось любопытным попытаться связать воедино эти разные измерения. Я начал читать литературу по истории предприятий, к которой, например, относится очень известная книга Альфреда Чандлера по истории бизнеса и менеджмента [Chandler 1977]. И хотя сегодня его работы подверглись справедливой критике и во многом устарели, я нахожу, что в этой книге ему удалось на основе анализа предприятий создать очень сильную теорию социальных и экономических трансформаций, сопровождавших эволюцию капитализма в XX веке.*

История автомобильной промышленности имеет самое прямое отношение к данной проблематике. С одной стороны, как специалисту по современной истории мне была очень интересна одна из важнейших трансформаций в истории предприятий, связанная с распространением японской производственной модели. С другой стороны, имел место кризис 1970-х гг., который также сыграл важную роль в изменении отношений власти на предприятиях. Это изменение выразилось, в частности, в ослаблении профсоюзов и в усилении менеджеров, которые стали восприниматься в качестве позитив-

ной силы, способной решать проблемы предприятий, а значит, и общества. Оба элемента подтолкнули меня к тому, чтобы обратиться к автомобильной промышленности, поскольку основным каналом распространения японской модели (в Западной Европе и США) стала именно эта отрасль. В целом автомобильная промышленность является замечательной лабораторией для изучения социально-политических трансформаций с точки зрения производства, рынков и их отношений с государством. Я начал писать диссертацию по этой теме, которая из области истории быстро эволюционировала в сторону социологии, и до сих пор продолжаю заниматься автомобильной промышленностью в качестве участника международной исследовательской сети GERPISA.

— *Не могли бы Вы рассказать об этой исследовательской сети. При каких обстоятельствах она была создана? В чём состоит её миссия?*

— Это очень интересный вопрос. GERPISA была основана в начале 1980-х гг., в тот самый момент, когда европейская автомобильная промышленность переживала очень трудные времена, и велись дебаты о том, станет ли она следующей жертвой кризиса подобно металлургической промышленности в предшествующий период. Соответственно на исследовательской повестке появился вопрос: может ли японская модель стать решением проблем, возникших в европейской автомобильной промышленности? Сеть была основана в Париже социологом Мишелем Фресне (Michel Freyssenet) и специалистом по бизнес-истории Патриком Фриденсоном (Patrick Fridenson). Поначалу она была чисто французской и зависела в основном от государственного финансирования. Её ядро составлял небольшой коллектив исследователей и вспомогательного персонала, базировавшийся в Университете Иври (Ivry). Но затем, с 1992 г., GERPISA трансформировалась в международную исследовательскую сеть. В начале 1990-х её основатели сконтактировали около 500 исследователей по всему миру, то есть привлекли всех, кто занимался изучением автомобильной промышленности. Нужно заметить, что была проделана колоссальная работа, ведь в то время Интернет ещё только начал развиваться; в архивах GERPISA я разыскал сотни факсов, которые были тогда отправлены... Потребность в международной исследовательской организации была вызвана тем, что основной вопрос был переформулирован следующим образом: действительно ли все предприятия должны конвергировать в сторону японской модели, как предсказывали теории менеджмента, или же существует многообразие жизнеспособных производственных моделей? Есть ли альтернативы? Этот вопрос стоял особенно остро в Европе, где в то время существовали немецкая и шведская модели, противостоявшие японской.

С момента трансформации GERPISA в международную сеть были последовательно запущены несколько исследовательских программ, реализовавшихся в течение четырёх-пяти лет. По каждому из этих направлений удалось привлечь инвестиции, получить проекты, финансируемые Европейским союзом, или найти иные источники финансирования во Франции и в других странах. Сегодня сеть базируется в Высшей нормальной школе Кашана и по-прежнему объединяет исследователей из многих стран. Исследовательская сеть также является по-настоящему междисциплинарной: поскольку автомобильная промышленность играла важнейшую социально-экономическую роль на протяжении всего XX века, ей посвящено большое количество работ, относящихся к самым разным дисциплинам — экономике, социологии, истории, менеджменту.

— *Менялся ли сколь-либо заметным образом состав сети в части дисциплинарной принадлежности её участников?*

— В самом начале ядро исследовательской сети составляли экономисты, не относящиеся к мейнстриму, в частности, к таким направлениям, как французская регуляционистская школа, которая много занималась кризисом фордистской модели и переходом к постфордизму. Например, такой видный представитель этой школы, как Робер Буайе (Robert Boyer), был содиректором первой научной программы

GERPISA, запущенной в 1992 г. Потом добавилась проблематика социологии, в частности социологии организаций, занимающейся вопросами организации управления и производства, а также социологии труда. Можно сказать, что изначально основное направление исследований относилось к сфере экономической социологии, в которой сотрудничали экономисты и социологи. Заметную роль в сети также играли историки, поскольку в исследовательскую программу GERPISA входило изучение исторических траекторий отдельных автопроизводителей. Было важно проследить эти траектории вплоть до самых ранних этапов, чтобы увидеть, как менялись условия обеспечения прибыльности предприятий от эпохи к эпохе, и понять, как, почему и когда тому или иному производителю удавалось достичь стабильной прибыльности. Почему был важен этот вопрос? Он встал наиболее остро в 1970-е и 1980-е гг., когда упала прибыльность автомобильного производства в Европе, и от её восстановления зависело выживание отрасли. Однако со временем вклад историков уменьшался, в то время как становилось все более заметно присутствие специалистов по менеджменту, которые поначалу просто посещали заседания GERPISA. Участие специалистов по менеджменту одновременно вызывало интерес и порождало проблемы, поскольку историческая или макроэкономическая перспективы не входили непосредственно в сферу их интересов. Специалисты по менеджменту, для которых предприятия являются исследовательским полем, говорят на одном языке с менеджерами, чтобы получить доступ к этому полю и заручиться их доверием. Это, конечно, выглядит проблематично с точки зрения социологов, потому что их задача состоит, скорее, в том, чтобы деконструировать менеджериальный дискурс. В то же время это интересно, потому что близость к предприятиям позволяет специалистам по менеджменту в реальном времени узнавать, что там думают о тех вопросах, над которыми пытаемся размышлять и мы, и это становится чрезвычайно важным источником информации. Сеть позволяет узнать, как трансформируется автоиндустрия, чему придают значение менеджеры на предприятиях в тот или иной момент в разных странах.

Я являюсь содиректором новой научной программы GERPISA, в основе которой лежит гипотеза о формировании актуальной геополитики автомобильной промышленности. Сегодня мы можем наблюдать глобальные процессы реструктуризации автоиндустрии, вызванные усилением позиций производителей из эмерджентных экономик и одновременно — структурные изменения в странах, являющихся традиционными лидерами в сфере автопроизводства (Западная Европа, США, Япония). Встаёт интересный вопрос о взаимозависимости этих двух процессов, об одновременном структурировании новых пространств и реструктурировании старых. Концепция этой программы возвращает экономическую социологию в центр нашей проблематики, потому что речь идёт о том, чтобы посмотреть, как в этом меняющемся пространстве действуют акторы, как эволюционируют их отношения с государствами, институтами, нормами, правилами. Иначе говоря, нас сейчас больше всего интересует, как конструируются новые рынки и какую роль в этом процессе играют различные акторы. В этом смысле новая научная программа, о которой я говорю, возвращает нас к изначальной проблематике GERPISA, что происходит после долгого периода, когда большое значение имели менеджериальные и экономические вопросы.

— *Какие работы в области экономической социологии представляют для вас с коллегами в настоящий момент наибольший интерес в связи с новой постановкой вопроса, о которой Вы упомянули?*

— Мы во многом опираемся на вклад американской экономической социологии, в первую очередь на работы Нила Флигстина и Фрэнка Доббина. Эти два автора нам близки тем, что подходят к изучаемым явлениям исторически, принимая в расчёт длительную историческую перспективу (*la longue durée*), а также интересуются ролью предприятий в конструировании институционального окружения, в котором они действуют. В то же время для французской экономической социологии в последние годы были характерны, напротив, микроперспектива и акцент на маргинальных объектах исследования. Особенно французские авторы фокусировали внимание на рынках, характеризующихся сложным процессом

оценки качества предлагаемых на них благ, и относительно мало занимались массовыми рынками, где продаются стандартизированные продукты, цена на которые устанавливается исходя из стоимости их производства. Французские экономсоциологи, такие как М. Каллон, Ф. Штайнер и другие, совместно с экономистами исследуют рациональность акторов, поведение потребителей, калькуляцию ценности. Это очень важные работы, но они не позволяют ухватить то, что происходит в таком секторе, как автомобильная промышленность. Нам кажется, что американские экономсоциологи ставят более глобальные вопросы, которые нас сейчас интересуют в большей степени. Вместе с тем ирония заключается в том, что, когда мы говорим «Флигстин», по сути, мы имеем в виду «Бурдьё», потому что труды Флигстина во многом инспирированы работами французского социолога. Он использует понятия «поле», «доминирование», «воспроизводство позиций», адаптируя их к нуждам американской экономической социологии. Мы также опираемся на некоторые идеи экономической социологии П. Бурдьё, на которые, как нам кажется, сегодня недостаточно обращают внимание во Франции.

Помимо проблематики контроля, рыночной архитектуры, заимствованных из работ Нила Флигстина, нас очень интересует роль политических институтов — как в функционировании зрелых экономик, так и в структурировании новых рынков. Так, государство, без сомнения, является ведущим игроком в становлении рынков развивающихся стран. Момент входа на рынок является в этом случае решающим, поскольку акторы, занявшие ведущие позиции, могут влиять политически на то, каким образом структурируются эти рынки. *First movers*, то есть те, кто первым зашёл на развивающиеся рынки, способны убедить правительства создать правила, которые бы в наибольшей степени соответствовали их интересам. Иначе говоря, эти акторы получают конкурентное преимущество в силу своей способности влиять на публичную политику. В том, что касается реструктуризации старых рынков, проблема ставится иначе: в этом случае мы имеем дело с акторами, которые на протяжении столетия имели очень тесные отношения с государством. Часто они получали помощь со стороны государства в периоды кризиса, а сегодня они говорят: «Нам очень жаль, но ситуация складывается так, что мы вынуждены переносить производство в страны с более дешёвой рабочей силой». Американские и европейские страны больше не являются полем будущей автомобильной индустрии, будущее поле — это Азия, Южная Америка. Однако полная переориентация на новые рынки не такое уж простое дело, поскольку, несмотря ни на что, сохраняется органическая связь между крупными автопроизводителями и государством. Кроме того, производители не могут полностью отказаться от своей домашней базы, где у них большие доли рынка и большая прибыль, чем в других странах. Конечно, крупные автопроизводители уже давно мультинациональны, но, несмотря на это, наиболее важными для них на протяжении долгого времени оставались домашние рынки (а в случае европейских производителей — общеевропейский рынок). Сегодня складывается новая ситуация, которая изменяет отношения с государством, с политическими институтами и с другими формообразующими для рынков акторами как на зрелых, так и на развивающихся рынках.

Ещё один важный вопрос, который мы хотели бы осветить в рамках новой научной программы, — это связь между мирами производства и потребления в условиях глобализации. Многие работы по экономической социологии, в частности по социологии рынков, фокусируют внимание либо на потребителях, либо на продавцах, либо на сфере маркетинга, но больше не задаются вопросом о том, как функционируют сферы производства и потребления вместе. Прослеживается также тенденция к сокращению числа работ, посвящённых собственно производству, как если бы оно перестало иметь значение и не оказывало структурирующего эффекта на потребление. В целом сегодня принято рассматривать производство как некое ограничение (например, когда говорят о вынужденной деллокализации или об условиях обеспечения эффективности инноваций). В марксистской традиции, к примеру, напротив, производители, работники, прибыль и рынки были связаны между собой самым тесным образом. Мы пытаемся переосмыслить связи между этими мирами, то есть между тем, как создаётся продукт, как он приписывается к той или иной категории, как определяется его ценность, с одной сто-

роны, и производством, целью которого является прибыль, — с другой; в свою очередь, отношения производства при капитализме — это всегда отношения доминирования владельцев капитала над наёмными работниками. Речь, конечно, идёт не о возрождении марксизма, но об осмыслении отношения между продуктами, рынком, производством и наёмным трудом.

Я проиллюстрирую эту связь на конкретном примере. Исходя из того, мыслим ли мы автомобиль как предмет роскоши или как массовый продукт, меняется наше видение отношений наёмного труда. Интуиция такого рода лежала в основе фордизма. В рамках этой модели политика заработной платы была не вторичным аспектом, но непременным условием возникновения массового автомобильного рынка. Если автопроизводитель ставит перед собой цель охватить более широкие слои населения, то он склонен поддерживать покупательную способность своих работников, повышая им заработную плату. Однако сегодня автоконцерны перестали воспринимать отношения с наёмными работниками подобным образом, поскольку они больше не ориентированы на продажу автомобилей своим рабочим. В изменившихся условиях важно заново осмыслить фордистскую проблематику. Особенно актуальной она становится, когда мы думаем о развивающихся экономиках. Производя автомобили, на кого мы ориентируемся в таком случае — на узкий слой состоятельных покупателей или мы хотим демократизировать автомобильный рынок, сделать так, чтобы автомобиль стал потенциально доступен каждому? Соответственно хотим ли мы продолжать производство автомобилей в Китае, опираясь на очень дешёвую рабочую силу, или расширять внутренний рынок, чтобы все слои населения получили к нему доступ?

В развитых странах одним из важнейших вызовов, стоящих перед современной автомобильной промышленностью, является переход к «зелёной» экономике и решение экологической проблемы. До сих пор ответ автомобильной промышленности на этот вызов сводился к выпуску продуктов, которые являются, безусловно, инновационными, но слишком дорогостоящими. Гибридные или полностью электрические автомобили, которые преподносятся как машины будущего, доступны всё ещё лишь небольшому числу покупателей, а это входит в противоречие с требованием увеличения темпов обновления автомобильного парка, что неосуществимо без бюджетных решений. Таким образом, одна из возможных стратегий улучшения экологической ситуации заключается в том, чтобы предложить определённой категории клиентов, имеющих высокие доходы, инновационные продукты высокого класса. Альтернативная стратегия нацелена на продажу большего числа новых автомашин, наносящих меньший урон экологии, которые были бы доступны широким слоям населения, включая самых бедных из них. От выбора зависит, будет ли зарплата работников играть важную роль в нашей рыночной стратегии.

Иначе говоря, фордистский вопрос заново встаёт в развивающихся странах, но также в связи с переходом к «зелёной» экономике в развитых странах — именно как социетальная проблема.

— *В связи с тем, о чём Вы говорите, можно задать вопрос, как исследовать траекторию промышленного развития в постсоветской России, где одновременно происходят процессы формирования рынков (и в этом смысле Россия — новый рынок наподобие Бразилии или Китая); и в то же время — реструктурирование прежней промышленной модели. К примеру, Фрэнк Доббин изучал промышленную политику в странах, где индустриальное развитие шло, в отличие от России, относительно равномерно, без резких слов. Подходят ли созданные западными авторами аналитические инструменты для российской промышленной траектории?*

— Я не думаю, что переходный характер экономики — это аналитическое препятствие; напротив, Россия является очень интересной лабораторией для проверки этих гипотез. В самом деле, хотя эволюция рынков в США или Европе характеризовалась серией кризисов, в целом мы наблюдаем бóльшую преемственность, чем в России, где, естественно, переходная ситуация не может быть описана как *tabula rasa*, однако имеет место резкий переход, при котором формирование рынков сильно ускоряется, по-

этому мне кажется, что при анализе российской промышленной модели наиболее продуктивным был бы подход, при котором сравниваются различные варианты переходных экономик, но одновременно учитывается эффект траектории той или иной экономики. Это позволило бы протестировать целый ряд гипотез, касающихся роли правительства, экономических акторов, нарративов, которые (как у Доббина) *ex post* (задним числом) рационализируют те или иные политические решения.

Я убеждён, что предстоит ещё очень много работы, чтобы понять трансформации, которые происходят в России. И, кстати, я хотел бы воспользоваться этим случаем, чтобы пригласить к диалогу российских социологов, историков, экономистов, которые хотят исследовать эволюцию автомобильной промышленности в России. В GERPISA почти нет исследователей, работающих по этой теме. Но она нас очень интересует. Что происходит с АвтоВАЗом и другими производителями с тех пор, как в Россию вошли Renault («Рено») и другие мультинациональные автоконцерны? Если на протяжении долгого времени мировая автомобильная промышленность сохраняла стабильность, то всё пришло в движение с появлением индийских, китайских, корейских и других акторов, а также относительно автономных филиалов крупных концернов в таких странах, как Россия. Какие ответы на эти вызовы предлагает правительство в рамках публичной политики? Ещё один важный вопрос касается роли дистрибьюторов. Так, известно, что в России рынок контролируется небольшой группой крупных дилерских сетей, которые выступают как посредники между российскими и западными автопроизводителями и рынками, обладают способностью защищать свою маржу и т. д. Похожая ситуация в США, где дистрибьюторские компании также обладают большой властью, в отличие от Европы и Японии. Это меняет довольно многое в архитектуре рынков. Мы с удовольствием поддержим работы, посвящённые роли этих разных акторов.

Следующий интересный аспект — эволюция советской и постсоветской культуры потребления. Недавно я имел возможность отрецензировать книгу, посвящённую специфической культуре потребления продуктов автомобильной промышленности в СССР (см.: [Pardi 2012]). Советский автолюбитель гордился своим автомобилем, много им занимался, умел его чинить и т. д. И, например, неслучайно «Логан», бюджетная модель Renault, была специально разработана именно для российского рынка. Это существенно более простая машина в сравнении с большинством моделей на сегодняшнем рынке, в ней намного меньше электроники, но в то же время это вполне современная машина. Она даёт возможность российскому покупателю самостоятельно проделывать некоторые манипуляции, совершать мелкий ремонт, понять, как она устроена, и проч. Иначе говоря, концепция этой машины предполагает некоторую преемственность с советской культурой потребления автомобиля. Это ещё одна потенциально очень интересная тема для исследования.

Беседовала Олеся Курчик

Москва, 26 октября 2012 г.

## Литература

- Chandler A. O. 1977. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pardi T. 2012. Рецензия на книгу: Lewis H. Siegelbaum (ed.). 2011. *The Socialist Car: Automobility in the Eastern Bloc*. Ithaca, NY: Cornell University Press. *Laboratorium: Review of Social Research*. 2: 224–226.