

Новые книги

IR Предлагаем вашему вниманию перевод рецензии на новую книгу П. Асперса (Швеция) «Рынки в сфере моды: феноменологический подход» (2001). Асперс – способный молодой исследователь, один из тех, кто уже третий год координирует работу Европейской исследовательской сети «Экономическая социология».

Aspers, Patrik. Markets in Fashion, A Phenomenological Approach. Stockholm: City University Press, 2001.

Асперс П. Рынки в сфере моды: феноменологический подход.

Йорг Рёссель¹

Лейпцигский университет

Email: roessel@rz.uni-leipzig.de

Перевод М.С. Добряковой

Научное редактирование – В.В. Радаев

Рынки являются одной из тех областей исследования, в которых экономическая социология предоставляет более продвинутое объяснение хозяйственной реальности по сравнению с объяснением с позиций основного направления неоклассической экономической теории. Особенно это верно в отношении рынков, на которых ведущую роль играют эстетические ценности: например, на рынках театра и кино, живописи, музыки или рынках фотографии моды – которые и стали предметом исследования Патрика Асперса «Рынки в сфере моды». Исходной теоретической точкой книги стал обзор социологических теорий рынка, с одной стороны, и феноменологической социологии, с другой. В частности, центральное место в рассуждениях Асперса занимает идея Хэррисона Уайта [Harrison White] о том, что компании обладают определенной идентичностью и контролируют свои параметры относительно аналогичных параметров других производителей на данном рынке. В теории Уайта ниша, занимаемая фирмой, или ее идентичность, есть особое сочетание меняющихся объема, цены и качества [Aspers 2001: 37]. Это особенно заметно на художественных рынках, где непросто объективно определить качество продуктов, и акторы (особенно потребители) сталкиваются с ситуацией неопределенности, а статусная иерархия [status order], уменьшающая степень этой неопределенности, формируется в ходе взаимодействия между производителями и потребителями [Aspers 2001: 44]. Говоря о киноиндустрии Голливуда, Роберт Фолкнер [Robert Faulkner] подчеркивал, что репутация и статус различных акторов складываются в процессе рыночного взаимодействия. Следовательно, успешный кинопроект обеспечит всех участников хорошей репутацией и более высоким, чем прежде, статусом на рынке. В отличие от большей части подобных социологических теорий рынка исследование Асперса следует феноменологическому подходу. В то время как большинство теоретиков, пишет Асперс, наблюдают реальность и приписывают акторам содержательные смыслы [mental content], феноменологическая социология утверждает, что объяснить социальные явления невозможно без обращения к анализу самой структуры смыслов индивидов [Aspers 2001: 49-50]. И одно из многих достоинств книги Асперса состоит в наличии

¹ Переведено по: Jörg Rössel, in: *Economic Sociology. European Electronic Newsletter* (February 2002). Vol. 3, No. 2. <http://www.siswo.uva.nl/ES>

приложения, в котором содержится очень хорошо структурированное введение в феноменологическую социологию.

Такова теоретическая база исследования рынков фотографии моды [fashion photography] в Швеции, которое Асперс выполнил на основе ряда интервью с различными группами акторов в данной области и количественного обследования шведских фотографов. Начав с систематичного описания различных участников рынка фотографии моды (ассистентов фотографов и их агентов, самих фотографов, стилистов, моделей и т.д.), в 3-й главе он переходит к анализу ролевой и смысловой структуры действий фотографов как производителей на рынке фотографии моды. Он показывает, что фотограф ориентирован прежде всего на других фотографов [Aspers 2001: 110], однако для формирования своей идентичности в качестве фотографа ему необходимо взаимодействие с клиентами – главным образом, модными журналами, образующими стабильную статусную иерархию [Aspers 2001: 116]. Эти журналы дают шанс войти на рынок фотографии моды, предложить свой собственный особый стиль и в целом выполняют функцию доски объявлений для фотографов и их клиентов. В отличие от фотографирования для журналов, работа для рекламного агентства и особенно для каталогов, рассылаемых по почте, оставляет гораздо меньше места для художественной свободы [Aspers 2001: 137]. Модные журналы платят за фотографии примерно одинаково, в то время как дневные расценки на рекламную фотографию существенно различаются. И только на этом рекламном рынке модной фотографии можно превратить статус в деньги [Aspers 2001: 141-142].

В своем исследовании Асперс разграничивает две категории фотографов моды: фотографов высокой моды и фотографов «обычной моды» [high fashion and low fashion]. Первая категория заботится о своей идентичности, статусе и стиле, отклоняя предложения о работе со стороны низкостатусных модных журналов и почтовых каталогов – словом, руководствуется своей художественной логикой. В то время как фотографы «обычной моды» редко отказываются от работы и воспринимают себя, скорее, как ремесленников, готовых угодить своим клиентам [Aspers 2001: 145-153]. О том, что у фотографов высокой моды значительно более высокий статус, свидетельствует и тот факт, что фотографы обычной моды много о них знают и стараются на них походить – обратный же интерес скорее отсутствует. В последующих главах Асперс рассматривает смысловую структуру действия потребителей (главным образом, редакторов модных журналов и художественных директоров рекламных агентств) по отношению к рынку фотографии моды, демонстрируя существование двух рынков фотографии моды. С одной стороны, есть рынок журнальной фотографии моды, функционирующий в соответствии с логикой искусства, творческой деятельности, ценности уникального. С другой стороны, есть рынок рекламы, живущий по экономическим законам, и здесь у фотографов значительно меньше художественной свободы, зато можно заработать больше денег. Самую высокую оплату за работу в рекламном бизнесе получают фотографы, которые публикуются в высокостатусных журналах моды [Aspers 2001: 213]. И с этих позиций цены на рекламную фотографию можно рассматривать как эпифеномен статусной иерархии [status distribution] в области журнальной фотографии моды [Aspers 2001: 208].

В заключение хотелось бы отметить, что исследование Асперса – очень хороший пример социологической работы. Оно знакомит читателя со смысловой структурой действия акторов на рынке фотографии моды и, тем самым, позволяет лучше объяснить и глубже понять этот вид рынка. Делая акцент на субъективных смыслах, это исследование серьезно противостоит более ранним исследованиям художественных рынков, построенным на структуралистских объяснениях с опорой на количественные данные. Поэтому данное исследование имеет все основания стать важной отправной точкой, в том числе и для количественного анализа художественных рынков.