
В ПОИСКЕ АЛЬТЕРНАТИВ

Восприятие рынка и патриотизма в современном российском бизнесе¹

С.Ю. БАРСУКОВА, К. ДЮФИ

В статье анализируется то, как официальные концепции «модернизации», «рынка», «патриотизма» воспринимаются и используются предпринимателями; как участники рынка артикулируют рыночные правила и как оценивают протекционистские меры правительства. Мы утверждаем, что представление о «правильном рынке» и допустимых методах его регулирования в России неоднородно и имеет специфику в разных секторах экономики. Выбор в пользу либерализма, его победа над экономическим патриотизмом не являются безусловной целью или ценностью среди бизнесменов и политиков. Равно как нет консенсуса по поводу патриотизма, – разные агенты конструируют это понятие на разных основаниях. В статье описана попытка изучить представления предпринимателей о базовых конструктах реформы в России – рынке, патриотизме, инновациях – исходя из их опыта ведения бизнеса.

Ключевые слова: экономический патриотизм, рынок, модернизация, легитимация моделей развития, отношение предпринимателей к экономической политике, способы обоснования экономического действия

Все исследователи сходятся в том, что рыночные реформы в транзитных политиках проходили под лозунгом «строительства рынка» [Dezalay, Garth 2002; Reddaway, Glinski 2001; Stark, Bruszt 1998; Stiglitz 2002; Szelenyi, Costello 2001; Wedel 2001]. Но этот курс реализовывался в каждой стране в причудливой комбинации политических и экономических решений. Радикальная реформа в России получила название «большевистский рынок», и результаты ее оценивались многими следователями как провальные [Reddaway, Glinski 2001; Stiglitz 2002]. Исследователи, изучающие институциональные и экономические изменения в транзитных экономиках, акцентировали внимание на разрыве официальных целей и того, что получилось на практике [Stark, Bruszt 1998]; основными агентами рынка и драйверами реформ назывались международные организации такие как

¹ Статья написана в рамках совместного проекта РГНФ и ФДНЧ (Дом наук о человеке, Франция), 2012-2014, «Реформы в России: от законодательства к практикам (2000-е годы)» (№ 12-23-08001).

Мировой Банк или Международный валютный фонд [Szeleny, Costello 2001; Stiglitz 2002], а также транснациональные сети мирового бизнеса [Dezalay, Garth 2002; Wedel 2001; Dufy 2004]. Подобные исследования, преимущественно основанные на макроподходе, были популярны в «транзитное десятилетие», в 1990-е гг.

В 2000-е гг. фокус исследований сместился к проблеме модернизации – ее ресурсов, целей, механизмов. В теоретической литературе подчеркивается многообразие моделей модернизации [Hanson 2012], растущее напряжение между неолиберальной программой развития и концепциями экономического патриотизма, протекционизма [Krawatzek, Kefferpütz 2010; Rosamond 2012]. Противостояние консервативного и либерального понимания модернизации, традиционализма и модерна ярко проявляется в политическом дискурсе России [Кургуинян 2012].

Модернизация стала политическим брендом Д.А. Медведева: в своей программной речи «Вперед, Россия!» он призвал преодолеть зависимость страны от добычи сырья; проект модернизации по Медведеву – это акцент на гражданское общество, рост конкуренции в экономике и политике, что укладывается в стандартный набор представлений либералов о модернизации.

И хотя эти лозунги были широко растиражированы российскими СМИ, либеральная концепция не получила развития, поскольку не нашла опору в массовых ценностях общества [Trenin 2010]. Более того, вновь избранный В.В. Путин, риторически продолживший курс на модернизацию, все чаще ограничивает ее технико-экономическим смыслом: общая идеология, продвигаемая Кремлем, апеллирует к русскому традиционализму, возрождению религиозности и защите национальных интересов [Krawatzek, Kefferpütz 2010]. В.Ю. Сурков, бывший первый заместитель руководителя Администрации президента (2008–2011 гг.), прямо провозгласил тезис «властной модернизации», основанной на консолидации власти, централизации и активной государственной интервенции [Сурков 2010, с. 16–17]. Итак, в очередной раз в российской истории наблюдается столкновение консервативного и либерального понимания модернизации.

Финансовый кризис усилил эти тенденции: отход от либеральных и западных ценностей происходил на фоне роста симпатий к Пекинскому консенсусу, основанному на государственном капитализме и авторитаризме. Более того, китайская модель развития с акцентом на экономический прорыв и воздержания от политических реформ стала эталоном для российской властной элиты [Williamson 2012].

И хотя обширная литература по этому вопросу, как правило, проблематизирует макроуровень (позиция политических элит, геополитические интересы, национальный план развития и пр.), представленная вниманию читателей статья, наоборот, пытается декодировать микроуровень. Нас интересует то, как официальные концепции «модернизации», «рынка», «патриотизма» воспринимаются и переформулируются, используются или отторгаются непосредственно предпринимателями; как участники рынка артикулируют рыночные правила и как оценивают протекционистские меры правительства. Мы утверждаем, что представление о «правильном рынке» и допустимых мерах и методах его регулирования в России неоднородно и имеет специфику в разных секторах экономики. В статье сделана попытка изучить мнения предпринимателей о базовых конструктах реформы в России – *рынке, патриотизме, инновациях* – исходя из их собственного опыта.

Методология исследования

Предмет нашего исследования довольно специфичен: мы рассмотрим, как лозунги о социальных и экономических реформах понимаются «на земле»; нас интересует не «средний россиянин», фигурирующий в опросах общественного мнения, а наиболее активный участник экономического действия – предприниматель. Другими словами, предметом исследования стала *критическая рефлексия властных лозунгов и экономической политики государства представителями бизнеса*. Мы пытались исследовать, как бизнесмены легитимируют свои повседневные экономические практики. В самом деле, такие понятия как «модернизация» или «экономический патриотизм» не являются морально нейтральными и задевают чувства людей, вызывая гордость или стыд.

Теоретической рамкой анализа стали этнография и прагматическая социология, развиваемая Л. Болтански и Л. Тавено [Boltanski, Thevenot 2006; Тевето 2002]; этот подход дает возможность выявить тип экономического дискурса, разделяемого бизнесменами, то есть реконструировать понимание экономики и оценки экономической политики в среде бизнесменов [Mandel, Humphrey 2002]. В основе нашего подхода лежит утверждение: *экономику можно и нужно трактовать не только как конкуренцию продуктов и технологий, но и как пространство соперничающих смыслов, борьбу идей*. Другими словами, интерес представляет не только то, как акторы ведут себя, но и как они оценивают и легитимируют свое поведение, как акторы артикулируют различные обоснования экономического действия в рамках существующей политической обстановки. Мы включили в анализ предприятия разных отраслей, разных размеров, которые значимы на региональном, национальном и межнациональном уровнях. Целью статьи заявлено уточнение различий в понимании рынков, в оценке реформ в разных секторах российской экономики.

Для сравнения мы взяли, как нам представляется, «полюсные» варианты. С одной стороны, это аграрный бизнес в его разных проявлениях – от ориентированной на экспорт зерновой отрасли до тесного импортом животноводства, но в любом случае этот сектор имеет характерную связь с землей как главным фактором производства и ориентирован на внутренний рынок сбыта, где экспорту отводится роль канализации излишков. Принципиально иная ситуация в отраслях машиностроения и металлургии, телекоммуникации и электроники, где сеть поставщиков и потребителей давно перешагнула национальные границы, и это другой «полюс» нашего исследования. Собранный нами материал дает возможность сравнить когнитивные представления бизнесменов, работающих в «национальных» и «глобальных» сферах российской экономики. «Полюсность» выбранных сфер бизнеса доказывает тот факт, что аграрии являли собой наиболее действенных противников вступления страны в ВТО, тогда как металлурги были вдохновителями и инициативными лоббистами этого проекта. Активное участие представителей этих отраслей в общественно-политическом дискурсе позволяет предположить, что в этих отраслях сформировалось более consistente понимание перспектив развития России.

Методологически исследования основаны на качественных интервью с руководителями высшего и среднего звена управления, менеджерами, представителями

ми отраслевых ассоциаций, отраслевыми экспертами, руководителями экономических департаментов региональных администраций².

Три модели: Рынок, Стратегия и Инновация

Мы исходим из того, что такие концепты как «рыночная конкуренция» или «национальная экономика» не существуют априори; их различное понимание связано с более широкими смысловыми рамками, – это модели Рынка, Стратегии и Инновации, в пространстве которых формируется оценка действующей экономической политики, способы легитимации собственных экономических действий. Очень кратко и схематично опишем суть этих моделей, а затем покажем степень их интернализации в российском бизнесе.

Модель Рынка: автономия, отрицание государственной интервенции

Рыночная модель как ядро либеральной теории обычно связывается с именами А. Смита, Д. Рикардо, Дж.С. Милля, которые сформировали канонический лексикон либерализма [Boltanski, Thevenot 2006; Carrier 1997]. Согласно им, индивиды руководствуются инструментальной рациональностью, максимизируя прибыль в условиях ограниченных ресурсов; свободное ценообразование в ходе конкуренции позволяет балансировать спрос и предложение; действия сводятся к купле или продаже, и игроки на рынке идентифицируются как потребители, поставщики или конкуренты.

Рыночная модель распространилась по всему миру в процессе глобализации, и ее перформативное влияние на экономику проявилось в том, что либеральная теория повлияла не только на дискурс и практику экономических агентов, но и на институты в различных секторах общества [Muniesa, Callon 2007; MacKenzie 2009], да и сама жизнь стала одной из экономических ценностей [Zelizer 1994].

Рыночная модель предполагает высокую автономность бизнеса от государства, и идея противопоставления рынка государству весьма распространена в американской либертарианской литературе [Brown 1997; Carrier 1997]. Согласно этой логике, рынок характеризуется свободой и независимостью, тогда как политика есть область принуждения и власти; рынок естественен, его действие основано на конкуренции, тогда как государство функционирует как монополия, при чем не естественная; рынок производит богатство, государство забирает его. Работы К. Поланьи, Н. Флигстина и других авторов доказывают, что рыночная конкуренция на самом деле формируется под влиянием государственной

² Время проведения интервью – 2009–2012 гг. Место проведения – Москва, Екатеринбург, Первоуральск, Тверь. Часть интервью собиралась в связи с проведением в Москве конференций, посвященных проблемам АПК, поэтому в опросе принимали участие представители различных регионов. Кроме того, анализировались материалы СМИ и данные российской статистики. Сбор данных по сельскому хозяйству выполнен С.В. Барсуковой (Москва), по промышленному блоку – К. Дюфи (Бордо). Используются материалы статьи К. Дюфи 'Redefining Business Moralities in Russia: the Boundaries of Globalization and Patriotism in Contemporary Russian Industry', подготовленной к публикации в журнале *Europe Asia Studies*.

политики [Лоланьи 2002; Fligstein 2001]: государственная интервенция состоит во внедрении вертикальных и иерархических структур в рыночные отношения, суть которых составляют горизонтальные трансакции. Такие негативные явления как коррупция, государственный патернализм и патримониализм неизбежно возникают в ситуации, когда разделение между властью и бизнесом размывается. Нелегитимность государственного вмешательства вытекает из его *априорной* неэффективности; эффективен только рынок, который морально превосходит все прочие формы социальных взаимодействий; политика протекционизма порицается как искажение конкуренции.

Идея того, что бизнес должен быть свободным от государственного вмешательства, глубоко укоренена в западной цивилизации [Carrier 1997]. В России такая точка зрения обычно аргументируется плачевными результатами государственного социализма во времена СССР.

Рыночная модель стирает грань между национальным и глобальным, предполагая интеграцию акторов в более широком пространстве и не делая различий между ними, что позволяет идентифицировать ее, следуя традиции Ф. Листа, как космополитичную [Лист 2005]. В российском понимании наиболее близки к реализации такой модели рынка Соединенные Штаты Америки.

Модель Стратегии: реализация национальных интересов

Центральным звеном дискурса о Стратегии являются национальные интересы, свобода от иностранной интервенции во всех возможных проявлениях – от продовольственной до культурной; в этом контексте национальная независимость – это главная ценность стратегической модели; государственная интервенция оправдывается как способ сохранения национальной независимости, реализации национальных интересов. Стратегическая модель основана на иерархии и сильных вертикальных связях между государством и бизнесом, где главная роль отводится государству; при этом коррупция власти не является системным, неотъемлемым свойством такой политики, а лишь свидетельством недостаточной активности антикоррупционной политики.

Ключевыми понятиями стратегической модели представляются «национальная безопасность», «промышленная политика», «командные высоты в экономике», «регулирование», «развитие». Эти слова согласуются с общей аналитической перспективой, акцентирующей российскую специфику, какой бы природы она ни была – социальной, географической или исторической [Sakwa 2011].

Наиболее полно эта модель обычно реализуется в таких стратегических секторах как военное производство, ядерная промышленность, авиация, космос, но не обходит и «мирные» области экономики, связанные с понятием национальной безопасности, например, сельское хозяйство, рыболовство, радиовещание [Барсукова 2010; Pomeranz 2010], при этом ограничения на доступ в эти отрасли иностранного капитала объясняются апелляцией к национальным интересам³.

³ В России эта модель реализовалась в федеральном Законе о стратегических секторах, принятом в 2008 году. В список «стратегически значимых для национальной обороны и безопасности» включены 42 сектора, в т.ч. авиация, космос, производство вооружения, ядерная промышленность, радиовещание, рыболовство и др.

Аргументация в пользу данной модели в российском дискурсе обычно связывается с транзитным периодом, с провалом «рыночного эксперимента», который привел страну к финансовому кризису 1998 г. [Kuvalin 2012]. Более того, успешность экономической реформы в Китае интерпретируется как следование базовым принципам модели Стратегии.

Центральным актором этой модели является бюрократия, поскольку стратегия национального развития должна продвигаться властью: «умный государственный менеджмент в экономике» представляется как важнейший фактор развития России [Сурков 2010]. Приверженцы модели доказывают необходимость развития национальной школы экономической мысли, способной учитывать национальные интересы [Abalkin 2002; Sorokin 2002].

С позиции стратегической перспективы отдельные отрасли, фирмы нуждаются в поддержке, чтобы «войти в рынок». В этом случае саморегулятивному потенциалу либерального рынка противопоставляется идея «выращивания рынка» под присмотром государства, тем самым подчеркивается эволюционность преобразований, где время и опыт играют существенную роль. Однако в стратегической модели конечной целью остается формирование рыночного пространства: экономические формы поддержки должны быть временными и частичными, а протекционизм – локализованным в специфических отраслях. Этот дискурс воплощается в идеях «экономического патриотизма» [Woll 2008], где ключевыми инструментами его продвижения являются импортные пошлины, системные усилия по импорто-замещению, ограничения на иностранные инвестиции в стратегических отраслях, государственная финансовая поддержка для отдельных фирм [Clif, Woll 2012]. Один из «фронтов» борьбы за национальные интересы представляются инновации, но они мыслятся в терминах «внедрения», что предполагает движение «сверху».

Модель Инновации: акцент на технологиях и инженерах

Инновационная модель апеллирует к индустриальным ценностям, схожим с теми, что проявили себя в «индустриальных городах» [Boltanski, Thevenot 2006; Тевено 2002]; она фокусируется на эффективности, стандартизации, технологиях, шкалах, ранжирующих страны в соответствии с уровнем их технологического развития.

Если модель Рынка базируется на рыночной конкуренции, то модель Инноваций – на техническом исполнении, на технологическом продвижении, отсюда их принципиально разное отношение к категории времени: «в рыночном порядке обоснования время редуцируется к настоящему, а в индустриальном порядке формируется временная перспектива будущего, основанная на инвестициях» [Тевено 2002, с. 30]. Рынок нацелен на немедленное удовлетворение желаний потребителей, что дискредитирует саму идею инвестирования и планирования, что дает основание Дж. Кейнсу говорить о «рыночном оппортунизме» как антитезе долгосрочной индустриальной ориентации [Keynes 1936].

Центральной фигурой в этой модели является инженер, который обладает высоким уровнем технической квалификации и способен создать новое, сломать рутину и традиции; социальные изменения следуют за техническими инновациями, причем модель предполагает создание условий, мотивирующих

инновации «снизу»; в такой модели отношение бизнеса к власти и политикам остается нейтральным. Иллюстрация успеха предъявлены Японией и Германией, тогда как российское производство остается синонимом низкого качества. Общее выражение такой позиции сводится к формуле: «нам нужны не деньги, нам нужны технологии», что легитимирует связь с техническими странами-лидерами как донорами передового опыта и порицает закрытые границы, ведущие к технической отсталости. В рамках инновационной модели императив модернизации предполагает глобализацию и кооперацию с зарубежьем без наделения кого-либо ролью оппонента.

Описанные выше логики Рынка, Стратегии и Инновации представляются пространством легитимации предпринимательских действий, основой принимаемых ими решений (таблица 1). Между этими моделями существуют конфликтные отношения, что является главным источником повседневных разногласий внутри фирм, между бизнесом и властью, а в качестве примера предлагаются взаимная критика, упреки и разоблачения, заполняющие коммуникационное пространство между бизнесменом, инженером и бюрократом как персонификаторами различных логик. Конфликт толкает к поиску компромисса, который сглаживает, но не отменяет природу конфликтов – соперничество моделей за право доминировать в обосновании действий.

Таблица 1. Три базовые модели легитимации и обоснования экономического действия

	Модель Рынка	Модель Стратегии	Модель Инновации
Ключевые понятия	Цена, конкуренция, автономность бизнеса от государства	Национальные интересы, патриотизм	Технический прогресс, инновации
Уровень принятия решений	Индивид	Государство	Фирма
Главный актер	Предприниматель	Бюрократ	Технический эксперт, инженер
Модернизация	«Органичная» и постоянная модернизация как следствие рыночных свобод	Модернизация «сверху» как властный проект, охватывающий экономику, политику, идеологию	Модернизация «снизу» в узком, технико-экономическом смысле
Отношение к вмешательству государства	Крайне негативное как к искажению конкуренции	Оправдано национальными интересами	Идеологически нейтральное как к инструменту промышленной политики
Национальные границы бизнеса	Глобальный характер бизнеса, отрицание национальной идентичности	Борьба за экономическую безопасность с акцентом на национальную идентичность бизнеса	Открытые границы как условие для технических инноваций
Временные горизонты бизнеса	Узкие («здесь и сейчас»)	Широкий горизонт планирования, исходя из целей национального развития	Горизонт планирования определяется характером решаемых технических задач
Страны-примеры для подражания	США	Китай	Германия, Япония

Отношение предпринимателей к Рыночной модели или степень солидаризации с рыночными принципами

Основу модели Рынка составляет решающее противопоставление государства и бизнеса, и наши материалы свидетельствуют, что сфера деятельности и размер предприятия играют решающую роль в степени солидаризации с этим тезисом. Крайними, но довольно типичными высказываниями являются:

«Нам не нужно государственное вмешательство, нам нужны клиенты, мы не нуждаемся в какой-либо помощи; мы только просим правительство дать нам работать» (владелец малого строительного бизнеса на Урале).

«Если государство не будет нам помогать, то все на этом закончится, потому что тут без помощи не обойтись. И где вы видели сельское хозяйство, которое само живет? На Западе? Так нам их помощь и не снилась» (фермер Калужской области).

Согласно рыночной модели, лишь прибыль является целью бизнеса, при этом рыночная модель делает акцент на индивидуальной прибыли, доминирующей над коллективными интересами; частные инвестиции следуют тому же правилу. Эта риторика характерна для малого бизнеса, не имеющего доступа к государственной поддержке и субсидиям.

«Наши клиенты не являются патриотами, они ищут инвестиционные возможности, они хотят инвестировать деньги в собственное будущее» (глава малого инвестфонда из Екатеринбурга).

Государственное вмешательство, будь то государственная поддержка или государственные программы, воспринимается крайне неоднозначно. Фирмы-победители в области металлургии, телекоммуникаций порицают государственную поддержку как искажение нормальной модели рынка и осуждают тех, кто получает субсидии и другие варианты помощи. В этой связи часто упоминается автомобильная компания «АВТОВАЗ»: завод получает государственную поддержку, но по-прежнему не способен производить конкурентные на мировом рынке автомобили.

«Все такие средства и программы помогают поддержать слабых и неэффективных игроков, что ослабляет сильные фирмы и увеличивает налоговое бремя на тех, кто реально работает. Я не хотел бы быть благотворителем по отношению к нормальным людям. Что касается бедных, детей, инвалидов или ветеранов, то тут другое» (глава малого инвестфонда из Екатеринбурга).

Однако значительная доля наших респондентов не была столько категорична, демонстрируя неоднозначное отношение к государственной поддержке: помощь государства нелегитимна, когда она связана с политизацией экономики, подчинением политическим интересам; но государственная помощь вполне оправдана, если продиктована спецификой производственной структуры и отражает, например, природные ограничения или высокие транспортные расходы. Таким образом, суждения в пользу государственной поддержки аргументируются исключительно рыночной логикой, а не в терминах публичной политики. Апеллируя к рыночным ценностям, предприниматели аргументируют необходимость государственной помощи и полностью оправдывают свое активное участие в ее лоббировании. Эта позиция распространена в среде аграриев.

«У нас какая среднегодовая температура? Вы видели фермы в Бразилии? Это же дощатые сараи, им отопление вообще не нужно. А у нас? И после

этого говорят: конкурируйте с ними. Давайте конкурировать, только уравняйте наши условия, дайте нам компенсацию за отопление» (сотрудник животноводческой ассоциации).

«Я разве против конкуренции? Я только «за», но давайте разбираться. У немецкого фермера хорошие дороги, нормальная полиция. А у меня? Я сам за все плачу: и за дорогу, и за охрану своей фермы. Моя продукция дороже, потому что я оплачиваю недееспособность государства. Это честная конкуренция? Нет, честная конкуренция будет тогда, когда мое государство меня защищать начнет» (совладелец птицеводческого агрохолдинга).

По поводу национальных границ и временных перспектив бизнеса единое мнение также отсутствует: бизнесмены, представляющие рынок телекоммуникаций, электронику, металлургию, целиком поддерживают дискурс, отрицающий территориальные границы; они не мыслят свой бизнес рамками отдельного государства; релевантные для них границы определяются спецификой того товарного рынка, на котором они специализируются, где конкуренты, иностранные или отечественные, знают всех игроков. Национальная идентичность бизнеса, границы между отечественными и зарубежными конкурентами становятся расплывчатыми, весьма условными, теряют смысл для акторов. При этом нейтрализация национальной идентичности касается и клиентов. В соответствии с либеральной традицией контакты с клиентами воспринимаются как шансы для развития, независимо от национальной принадлежности контрагентов.

«Тип наших клиентов зависит от связей наших директоров. Однажды мы заметили резкое увеличение наших поставок в Польшу, но это было связано с тем, что один из наших директоров жил там. Позже у нас появились клиенты в Иране просто потому, что один из наших директоров имел там родственников. У нас нет определенной стратегии в этом вопросе» (представитель крупной металлургической корпорации на Урале).

Специфика бизнеса проявляется и в отношении ко времени, поскольку принципиально рынок не имеет временной перспективы и руководствуется правилом «здесь и сейчас». Представитель российской фирмы по сборке электроники характеризует партнеров из Японии и Кореи:

«Стратегия для них – пустое слово, их не волнует то, что будет через 6 месяцев, единственное, что их волнует, это сколько денег их корпорация заработает сегодня».

И под этим лозунгом подписываются многие респонденты, но не из числа представителей сельского хозяйства – аграрный бизнес живет в другом темпоральном мире, поскольку сама технология предполагает раздвижку временных горизонтов, учет временной перспективы в построении целей и бизнес-связей.

«Для нас удавка, если засуха, если государство нам не поможет. Все кричат: «Караул!», а это неправильно. Это же естественно для природы: и засухи, и наводнения... У нас должен быть запас прочности для таких ситуаций. В нашем бизнесе год-два ничего не решают и ничего не показывают» (фермер Московской области).

«Можно получить сверхприбыль, только тогда из земли придется все выжать. На этом ваш бизнес и кончится. Главный враг наш – собственная жадность, желание быстро хапнуть. Если не можешь с этим справиться, иди в другой бизнес, а тут землю не уродуй, она еще нашим детям останется» (тот же фермер).

Тема детей звучит в интервью аграриев довольно часто, как метафора долговременности стратегии и ответственного отношения к ресурсам. Сезонный характер работ, зависимость от природной среды «замедляет» время в сельском хозяйстве, ориентирует на большие временные горизонты в построении аграрного бизнеса. Не случайно музыкальный символ советских времен – патетическая оратория Г.В. Свиридова «Время, вперед!» – сопровождался видеорядом расплавленного металла, прокатных станов, но никогда не накладывался на визуальную картинку полей и ферм.

Отношение к Стратегической модели или что думают предприниматели об экономическом патриотизме и протекционизме

Модель Стратегии имеет множество составляющих, но первый и ключевой вопрос – это отношение российского бизнес-сообщества к патриотической риторике, получившей в последние годы широкое распространение, и его практическому воплощению – протекционизму.

Необходимо подчеркнуть, что мы ограничиваем предмет исследования сугубо экономической проблематикой, то есть нас интересует не «вообще», являются ли российские предприниматели патриотами, а исключительно их оценки патриотизма как элемента экономической политики государства, основы принимаемых решений.

Бизнесмены очень осторожно высказываются по поводу патриотизма, боясь быть вовлеченными в политическую дискуссию. Несмотря на то, что патриотическое воспитание в 2000-е гг. вышло на уровень государственных программ, едва ли можно говорить о решающем значении патриотизма в жизни общества⁴. Западные исследователи явно упрощают ситуацию, формируя конвенциональное представление о роли патриотизма в период правления В.В. Путина [Domjan, Stone 2010; Elvestad, Nilssen 2010]. Главный вывод нашего исследования состоит в том, что *нет консенсуса относительно позитивной роли патриотизма как основы экономической политики*. В позиции по этому вопросу множество нюансов и разночтений.

Частью бизнесменов патриотизм воспринимается как нереалистичный, неэффективный и часто нелегитимный способ регулирования экономического поведения, как политический лозунг, который в лучшем случае оказывается набором пустых слов, а чаще – вуалирует предпочтения для определенных участников рынка, и чем более критична позиция в этом вопросе, тем более выражено доминирование рыночного дискурса. Респонденты обычно встраивают рассуждения о патриотизме в канву жалоб на неэффективность государственного регулирования. Дальнейшая линия рассуждений не содержит интриги, поскольку в целом ложится в логику модели Рынка.

Оппонентами являются представители АПК, которые упорно презентуют себя в диалоге с властью как нуждающиеся в помощи. А там, где есть апелляции

⁴ Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001-2005 гг.» // http://www.llr.ru/razdel3.php?id_r3=73 и Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006-2010 гг.» // http://www.llr.ru/razdel3.php?id_r2=55, accessed Feb. 22, 2012.

к власти, очевидно, задействован весь арсенал патриотического дискурса: как сказал вице-президент отраслевого аграрного союза: *«деньги в стране дают только под патриотизм»*.

Важное обстоятельство, искушающее аграриев опереться на идею патриотизма, – это настрой потребителей, которые упорно и массово покупают отечественные продукты питания. Убедить в преимуществах наших продуктов питания легче, чем в достоинствах отечественных автомобилей, чем и пользуются СМИ, отрабатывающие патриотическую тему. По данным всех без исключения опросов общественного мнения, более 80% россиян предпочитают отечественные продукты питания: так, при одинаковой цене купят скорее импортные продукты лишь 1–2% россиян, и только для каждого десятого страна-производитель не имеет значения⁵. Даже в начале 2000-х гг., когда экономика аграрного сектора была в глубоком кризисе, абсолютное большинство россиян (90%) верили, что отечественные продукты питания лучше импортных, и этот сегмент рынка был безусловным лидером по уровню доверия потребителей. Отечественную бытовую технику считали лучше импортной лишь 22% россиян, автомобили – 37%, компьютеры – 15%. Продукты питания по силе народной любви обошли даже таких фаворитов как отечественный кинематограф (68%) и литература (71%)⁶.

Предприниматели воспринимают стратегические и национальные интересы вполне приземлено, в виде комплекса мер экономической политики, которые дают преимущества или, наоборот, создают проблемы для конкретных участников рынка. То есть «интересы нации» в прикладном смысле являются «трамплинами» или «барьерами» для конкретного бизнеса. Те, кто извлек выгоды, демонстрируют приверженность патриотической риторике; те же, кто ничего не приобрел или проиграл ввиду акций «экономического патриотизма», иронизируют по этому поводу и вспоминают М.Д. Прохорова, никелевого олигарха, который финансировал и продвигал создание экологически чистого российского автомобиля «Ё-мобил».

«Вместе с Абрамовичем они могут позволить себе быть патриотами, однако он купил иностранную команду у НБА. Почему он не купил “Спартак”, если он такой патриот?» (менеджер металлургического предприятия).

Отношение к возвышенной и крайне дискуссионной категории «патриотизма» редуцируется к более конкретному вопросу – отношение к протекционизму, и это отношение зависит, главным образом, от намерений бизнеса – расширить экспорт или защититься от импорта. Для металлургов, например, европейский протекционизм является главным препятствием расширения экспорта продукции и капитала, что вызывает его порицание как отход от принципов конкурентного рынка. Ярким примером европейского протекционизма является неудавшаяся попытка «Северостали», российской металлургической корпорации, получить контроль над французской фирмой «Arcelor», чему активно воспрепятствовало французское правительство, риторически апеллирующее к патриотическим аргументам. И только купив акции, принадлежащие Словении, российская корпорация через транснациональные сети пришла на рынок Франции.

«Нам не нужно рассказывать сказки, никто не собирается впускать нас на рынок и давать возможности экспортировать продукцию с высокой добав-

⁵ ФОМ, опрос 2006 г., выборка 1500 россиян. <http://bd.fom.ru/report/map/dd062838>

⁶ ВЦИОМ, опрос 2000 г., выборка 1600 россиян. http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=503&q_id=36767&date=15.08.2000

ленной стоимостью. Пока мы экспортируем базовые товары» (финансовый менеджер металлургической компании).

И те отрасли сельского хозяйства, которые попытались выйти на напряженные продуктовые рынки Европы, столкнулись с той же проблемой жесткого протекционизма. *«Мы попытались сертифицировать нашу продукцию, чтобы экспортировать в Европу. У нас лучшая фабрика страны, к нам иностранцы приезжают, чтобы посмотреть, какие бывают современные птицефабрики. Сколько мы европейских комиссий выдержали – это отдельный разговор. Последнее замечание было – забор вокруг фабрики перекрасить по европейской моде. Мы и это сделали. И все. Они пропали. Потом на международном форуме в Берлине я встретил эту даму, что нами занималась. Она уже на пенсии, поэтому разговорилась. Дескать, меня бы уволили, если бы я Европу для российской курятины открыла. Так что сказки про свободный рынок они для нас оставляют, а свои рынки не открывают и прорваться туда нереально»* (глава агрохолдинга по производству курятины).

Единственная отрасль российского сельского хозяйства, которой удалось наладить масштабный экспорт, – это производители зерна, но его они экспортируют не в Европу, а преимущественно в страны Ближнего Востока и Северной Африки. Европейские рынки прочно закрыты протекционистскими мерами, легитимизируемыми патриотической риторикой. Это вызывает раздражение потенциальных и реальных экспортеров из России, их критику экономического патриотизма как лицемерного дискурса, примера двойных стандартов западного сообщества. Активная поддержка вступления России в ВТО со стороны металлургов была связана с надеждами прорвать протекционистскую оборону на правах членов Всемирной торговой организации.

Но для отраслей, страдающих от импорта, ситуация с патриотизмом выглядит иначе: лоббизм, направленный на защиту внутренних рынков, полностью погружен в риторику патриотизма, а легитимация протекционизма идет через отсылку к национальным интересам. Но тут выясняется, что правительство использует патриотический дискурс в публичных речах, но брать на себя расходы не торопится.

«Это только нам надо? Это стране надо, чтобы дети молоко наше пили. А правительство только языком нас поддерживает» (директор ассоциации производителей молока).

Показательна ситуация с экспортом зерна: так, пытаясь получить от правительства экспортные субсидии (которые были возможны до вступления страны в ВТО) и льготный железнодорожный тариф на перевозку зерна к портам, зернотрейдеры доказывали, что торговля зерном служит стратегической задаче ребрендинга России с «нефтяной трубы» на «магущку-кормилицу». Другими словами, они старались легитимировать отраслевой лоббизм путем дезавуирования логики рынка и перевода диалога с властью в логику стратегической модели.

«В мире к нам будут лучше относиться, если наш хлеб есть будут. По телевизору как ни посмотришь, бандиты всех мастей с нашими автоматами Калашникова бегают. Мы, конечно, коммерсанты и зарабатываем деньги, но нам не безразлично, чем торговать. Пора вернуть уважение к нашей стране. А страну, которая кормит хлебом, нельзя не уважать» (интервью с зерно-трейдером).

Показательна история вокруг нехватки зерновозов после отмены эмбарго на экспорт зерна в 2011 г. Вагонов всегда не хватало, но в 2011 г. ситуация осложни-

лась тем, что Казахстан договорился с российскими транспортными компаниями об аренде 5,5 тыс. российских зерновозов. Казахстан собрал в 2011 г. рекордный урожай за последние 60 лет и готов был заплатить хорошую цену за аренду российского транспорта. Экспортеры зерна объявили, что «глубоко возмущены подобным поведением» транспортников, но те имели права выбирать, кому предоставлять аренду, и критиковать их с позиции рыночной логики было бессмысленно. В вину транспортникам была поставлена их «непатриотичность», нежелание делать преференции российским трейдерам. В результате российские транспортники долго публично оправдывались; они заявили, что дадут Казахстану вагоны только после того, как удовлетворят спрос российского бизнеса, то есть готовы сотрудничать с Казахстаном по остаточному принципу. Президент Зернового союза Казахстана так прокомментировал ситуацию: «На российских владельцев вагонов оказывается сильнейшее административное давление, чтобы они нам не помогали»⁷, также показательны ликующие заголовки в российской прессе: «Россия не даст зерновозы Казахстану»⁸. Заметим, что реально результативным оказался лоббизм, где государству отводилась роль арбитра в межведомственных спорах, который навел порядок в патриотической ориентации транспортников. Там же, где от государства ожидалось серьезные инвестиции в инфраструктуру экспорта (строительство портов), финансовые вливания (экспортные субсидии) – там зерновое лобби потерпело фиаско. Государство уклонилось от помощи, сославшись на рыночную самостоятельность отрасли, то есть резко предпочтя рыночную логику.

Оправдание государственной интервенции ссылками на национальные интересы и «экономический патриотизм» предполагает более широкие временные рамки анализа, что позволяет проблематизировать саму категорию экономической эффективности.

«Говорят, что это выгодно, быть членом ВТО, что дешевые товары у нас на рынке появятся. Конечно, так и будет. Но только это радость на первое время. А потом выяснится, что для покупки товаров зарплата нужна, предприятия должны работать. Это бухгалтер должен эффективность, прибыльность считать, а политик должен вперед смотреть» (член движения «Стоп ВТО»).

Если делить предпринимателей по набору риторик, легитимирующих действия, то у «бизнесменов-патриотов» более консистентная позиция, чем у «бизнесменов-рыночников», последние испытывают внутренний диссонанс профессиональной и гражданской позиции. Как профессионалы они за «рынок без границ» в соответствии с принципами рыночной модели, но как граждане подчеркивают приверженность патриотизму, оправдывая коррекцию рынка национальными интересами. Эта ситуация диагностирована в западной литературе как «шизофренические отношения граждан и профессионалов». Вряд ли можно согласиться с тем, что рыночная модель и патриотическая риторика настолько конфликтны, что их комбинирование вызывает «раздвоение» идентичности. Скорее, мы имеем дело с бесконфликтным наложением логик, регулирующих разные регистры действий и рефлексий. Вопросы эффективности бизнеса апеллируют к модели рынка, но более широкое видение, которое включает в себя глобальные интересы России

⁷ <http://thenews.kz/2011/10/17/944101.html>

⁸ <http://www.agronews.ru/news/detail/114923/>

во всем их многообразии, строится на основе стратегической модели, тем самым суждения в пользу либерализма сочетаются с размышлениями об ограничениях его применимости в России.

«Для нашего сектора вступление в ВТО благо, поскольку мы и так действуем в соответствии с этими нормами. Российская металлургия давно живет в глобальном мире. Но я должен признать, что это сложный вопрос и что я, кроме всего, еще и гражданин <...> И как гражданин я вижу, что некоторые сектора не могут работать по правилам ВТО. Возьмите северные территории, например, вам не позволят субсидировать их. Но в силу суровых климатических условий они могут работать лишь три месяца в году. Вступление в ВТО, не принимающее это в расчет, будет очень трудным» (руководитель финансового отдела крупной металлургической корпорации).

Как ни странно, более критический настрой по отношению к власти у предпринимателей, оперирующих логикой стратегических интересов и экономического патриотизма: они обвиняют власть в непоследовательности, в нерешительности выбора между экономическим патриотизмом и рыночными мотивами.

«Путин сказал, что мы должны покупать российские товары. Но все это только слова, поскольку в реальности ничего не происходит. Пошлины на китайский импорт до сих пор очень низкие, и наше производство не защищено от китайского» (начальник отдела машиностроительного завода).

Трудность практической реализации стратегической риторики связана с размытостью базового понятия – отечественного производителя, и национальные предпочтения противоречат реалиям глобального рынка.

«Нас призывают покупать российские продукты. Но что это означает? Очень трудно провести резкую грань между тем, что является и не является российским» (менеджер по продажам предприятия телекоммуникаций).

Показательна ситуация на российском рынке соков, где практически нет импорта готового продукта: весь рынок обеспечивают отечественные предприятия, работающие на импортном сырье (кроме «Садов Придонья», сохранившего сырьевую базу). Названия подчеркивают «отечественность» соков: «Моя семья», «Добрый», «Любимый» и пр., однако все крупные предприятия отрасли принадлежат западным компаниям, а российские предприниматели, отстроив производство и набрав обороты, посчитали целесообразным продать бизнес. Так, ОАО «Лебедянский» в 2008 г. приобрела PepsiCo за 1,4 млрд долл., что явилось шестым по величине вложением иностранных инвесторов в 2000-е гг. в российскую экономику [Паппэ, Галухина 2009, с. 121]; «Мултон» с 2005 г. принадлежит Coca Cola; «Нидан Соки» с 2007 г. контролировался британским инвестфондом Lion Capital, который в 2010 г. продал этот актив компании Coca Cola; и, наконец, в 2011 г. фирма PepsiCo приобретает 66% акций «Вимм-Билль-Данна» за 3,8 млн долл. Таким образом, политика, направленная на поддержку отечественных производителей, дискриминирует импортирующую, но не производственную деятельность глобальных корпораций.

Амбивалентность патриотического дискурса состоит в том, что он, с одной стороны, нацелен на объединение людей вокруг некой национальной идеи, но с другой стороны, любая попытка его воплощения на практике рождает платформу для конфликта, для размеживания бизнес-среды. Контекст патриотизма позволяет бессильным акторам осудить влиятельных игроков: например, о патриотизме говорят при осуждении крупных корпораций, использующих патриотическую тему для своих

корыстных интересов, тогда как малые фирмы ограничены правилами рынка. Этот дискурс также используется низовыми сотрудниками для критики высших менеджеров, которые предлагают работать «за идею», тогда как сами имеют высокие доходы.

Множество конфликтов интересов артикулируется вокруг категории патриотизма. Например, производители и переработчики молока создали даже отдельные и отнюдь не дружественные ассоциации: производители молока приняли на себя роль патриотов, поскольку они «на земле» и знают, «как корова пахнет», а переработчики вынуждено солидаризировались с логикой «рыночников-космополитов», тем более что среди них много иностранных фирм. Одни хотят поддерживать высокие закупочные цены на молоко, закрыть рынок для импорта сухого молока как сырьевой альтернативы или, по крайней мере, дискредитировать продукты из сухого молока. Другие, наоборот, ратуют за дешевый импорт сухого молока, доказывают его пищевую полноценность, обвиняют отечественных производителей в завышенных ценах и неумении хозяйствовать⁹.

Политическая риторика экономического патриотизма вместо того, чтобы объединять и консолидировать бизнес, обретает противоположный эффект: разделяет деловое сообщество на блоки по степени выгод или ущерба, связанных с трендом экономического патриотизма.

Предприниматели используют патриотический дискурс исключительно утилитарно: о национальных интересах вспоминают, лоббируя протекционистские и другие формы государственной поддержки, но быстро забывают о них, конвертируя новые условия в прибыль.

«Государство подняло пошлины на китайский импорт, но директора в нашем секторе – далеко не все – собрались на встречу и договорились о новой цене, лишь немного ниже той, что была до таможенной новации» (менеджер предприятия металлургии).

Показательна ситуация с производством соков: после развала СССР отечественный рынок соков, оставшийся без сырьевой базы, заполнился импортом, однако импортеры быстро поняли, что ввозить готовый сок дорого: транспортные расходы и таможенные тарифы сильно расстраивали импортеров. В итоге созрела гениальная идея – импортировать не готовые соки, а концентрированные, и уже на месте разводить их водой и пакетировать. А поскольку импортируется не готовый продукт, а сырье, то можно развернуть кампанию за снижение таможенных тарифов под патриотическими лозунгами о возрождении отрасли, создании новых рабочих мест, технологическом обновлении и пр., при этом под сокращение тарифов бизнесмены обещали уменьшение цен в рознице. И хотя тарифы были снижены, однако спада уровня цен в рознице не произошло. Патриотизм явился удобной формой для презентации идеи, сулившей значительные прибыли, а государственное вмешательство было использовано бизнесом в целях максимизации прибыли от общественной политики.

В целом, экономический патриотизм воспринимается как «полая» концепция, декларирующая создание общих ценностей и воображаемой общности, тогда как на деле служит для маскировки корпоративной борьбы за рынок. Проигравшие в этой борьбе осуждают патриотизм как искажение рынка, но ровно до тех пор, пока им не выпадает шанс с выгодой для себя разыграть патриотическую карту.

⁹ Довольно забавно, как способы легитимации противоборствующих молочных ассоциаций визуализируются в дизайне интерьеров. Кабинет главы ассоциации «патриотов» щедро украшен иконами и лампадками, а офис руководителя ассоциации «рыночников» завешан пейзажами в стильных рамках.

Противоречие стратегической и рыночной модели ставит власть перед весьма непростым выбором: риторика национальных интересов и экономической безопасности логически ведет к поддержке отечественных производителей. Оставляя в стороне трудности с национальной идентификацией бизнеса, необходимо обратить внимание на еще одну проблему: поддержка часто оказывается в виде налоговых льгот, льготной аренды, освобождения от ряда фискальных платежей. И поскольку бюджеты всех уровней нуждаются в деньгах, в этом случае фискальные интересы вступают в противоречие с патриотическим настроем власти.

«Мы все сидели за большим столом конференции, русские сидели по одну сторону стола, а все остальные – с другой. Русские производители начали объяснять, говорить кучу вздора, а затем замминистра их перебил и спросил: «Можете ли вы сказать мне, сколько заплатили налогов в прошлом году?» Русские ответили, что точную цифру они назвать не могут, это коммерческая тайна, что у них есть конкуренты в этом зале. Замминистра ответил разгневанный: «Тогда я хочу сказать: вы ничего не платили, ноль, ни одной копейки!» Наши конкуренты в России были освобождены от налогов. Тогда мы решили строить свои предприятия в России» (представитель американской компании).

В рыночной логике есть градация налогоплательщиков по объему налоговых поступлений; в стратегической логике есть «свои» и «чужие», деятельность которых ранжируется с точки зрения соответствия национальным интересам и перспективным планам развития страны, региона. Конфликт этих логик, с одной стороны, ставит власть в затруднительное положение, но с другой стороны, создает для власти поле возможностей и пространство для коррупции, поскольку позволяет менять решения, дрейфуя в пространстве альтернативных закономерностей.

Модель Инноваций: напряжение с моделью Рынка и Стратегии

Модернизация является общим лозунгом как в стратегической, так и в инновационной модели, поскольку обе модели нацелены на национальное развитие и процветание. Однако между этими моделями есть серьезное противоречие, которое отчетливо рефлексивируется бизнесом.

Инновационная модель предполагает более узкое, фокусированное внимание к технической отсталости страны, тогда как стратегическая модель политизирует императив модернизации, сделав его частью коммуникационной стратегии власти, не связанной с конкретными проблемами. Бизнесмены в большей мере разделяют именно инновационный смысл модернизации и не склонны трактовать свои усилия по продвижению технологий как акт патриотизма или борьбу за открытое общество. Широкий, политизированный контекст модернизационного дискурса власти, презентуемый Д.А. Медведевым, критикуется как разговор «обо всем и ни о чем конкретно»; путинская трактовка модернизации, ограниченная технико-экономической проблематикой, более легитимна в бизнес-среде. При этом «узкое» техническое понимание инноваций, восходящее к ценностям индустриализма, отнюдь не лишено широкого морального содержания. Респонденты говорят о технической отсталости, о низком качестве отечественных товаров в терминах стыда, горечи:

«Мы хотим производить товары высокого качества, за которые нам не будет стыдно» (глава леспромхоза с Урала).

Инновационная модель предполагает восходящую снизу вверх инновационность, ее «ползучий характер», тогда как стратегическая модель основана на иерархичной и авторитарной модели продвижения инноваций посредством «точечных рывков». Бизнес-акторы любят иронизировать по этому поводу, описывая визиты ведущих политиков на открытие «флагманов» технического прогресса. Например, вспоминают реконструкцию завода, расположенного в 50 км от Екатеринбурга: оборудование по производству труб для газовой и нефтяной промышленности, установленное на заводе еще в 1950-х гг., было заменено на современные машины, работающие в белых корпусах. Новый цех был открыт лично В.В. Путиным.

«Путин пришел (мы построили вертолетную площадку-платформу специально для него во дворе завода)¹⁰. Повсюду были телохранители, и нас не подпустили, мы просто смотрели на него из окон административного здания. Он пришел, все внутри были одеты в белые комбинезоны, было много фоторепортеров. Он нажал на кнопку, чтобы запустить машину, и через пятнадцать минут ушел» (менеджер машиностроительного предприятия).

Государственная интервенция порицается с позиции инновационной модели не как нарушение принципов рынка, а как неадекватный инструмент для технической модернизации. Инновации возникают в узком радиусе, на уровне малых фирм, тогда как объектами поддержки государства являются крупные фирмы.

«В нашем регионе есть очень инновационные фирмы, но они малые. Власть предпочитает иметь дело с крупным бизнесом; лучше иметь 5–6 чиновников, контактирующих с крупными предприятиями, так легче для них» (экономист Уральского государственного университета).

Кроме того, стратегической модели ставятся в вину неверно выбранные приоритеты: «экономический патриотизм» базируются на «возвращении к славным традициям», тогда как инновационное мышление устремлено в будущее.

«Экономический патриотизм – это не то, что реально важно <...> Вместо того, чтобы гордиться возвращением в число мировых производителей пшеницы, мы должны попытаться увеличить экспорт готовых товаров» (менеджер машиностроительного предприятия).

Каково бы не было отношение бизнес-агентов к экономическому патриотизму, они умело используют этот тренд для решения собственных проблем, в том числе для задач инновационного развития. Субсидии, госзаказы трактуются не как способы защитить национальные интересы, но как возможность иметь запас финансовой прочности для проведения инновационных работ.

«Государство обеспечивает нас контрактами и помогает нам. Это правда, мы являемся сердцем государственных приоритетов <...> Мы можем реинвестировать эти средства в исследования для производства новых товаров» (менеджер по продажам предприятия телекоммуникаций).

Инновационные приоритеты власти используются бизнесом как основа для лоббирования протекционистских мер: так, введение новых таможенных пошлин на импорт телеэкранов обосновывалось российским бизнесом именно в терминах «высокой технологичности» этого производства, что является основанием для его

¹⁰ Технически современные объекты на всякий случай сразу строят с вертолетными площадками, зная любовь В.В. Путина к этому способу передвижения, иначе придется, как производителю мяса индейки из Ставрополя, за несколько дней и ночей пристраивать к уже готовому объекту вертолетную площадку ради пятиминутного визита Путина [Forbes. 2013. № 3, с.128-133] (прим.– С.Б., К.Д.)

повышенной защиты. Или, например, накануне вступления России в ВТО, российские производители колбас, сражаясь за повышение таможенных пошлин на импортные колбасные изделия, подчеркивали техническое совершенство, достигнутое отраслью в последние годы. В этом сражении они готовы были поступиться добрым отношением с животноводами: дескать, рынок мяса можно не защищать ввиду примитивности технологий, но производство колбас – это гордость индустриальной России.

В бизнес-среде осознаются противоречия инновационного подхода с рыночной моделью. В индустриальных секторах, где высока популярность индустриальных ценностей, рыночная модель имеет ограниченную легитимность на том основании, что допускает консервацию технологической отсталости, если это не противоречит задаче получения прибыли.

«Я был на некоторых наших предприятиях, где уровень шума и пыли такой, что вы даже не можете видеть свои руки. Продолжительность жизни там ниже пенсионного возраста» (экономист Уральского государственного университета).

Борьба за качество и техническое совершенство входит в противоречие с рыночными принципами, и если противоречие моделей Стратегии и Рынка частично снимаются разведением позиций бизнесмена и гражданина, разделением практики и мировоззрения (как бизнесмен – космополит-рыночник, как гражданин – патриот России), то противоречия рыночной и инновационной модели примирить сложнее, поскольку они обе претендуют на руководство практической деятельностью.

«Эти японцы! Они сумасшедшие, со всеми своими безумными нормами качества, но нам удастся справиться [с этими ограничениями]» (представитель предприятия по производству электроники о партнерах из Японии).

«Мы инвестируем в модернизацию нашего производства, но это не имеет никакого эффекта, потому что наши производственные издержки выше, чем у Уралмаша. Они продолжают производить те же товары, что и 50 лет назад, по старой технологии. Как результат, мы больше не можем конкурировать с ними. Люди выбирают товары, ориентируясь только на цены, поскольку они не квалифицированные» (начальник отдела продаж машиностроительного предприятия).

Противоречие инноваций и рыночной логики сводится к разным временным горизонтам этих моделей: инновации устремлены в будущее, а прибыль стремятся получить «здесь и сейчас». Расхождения же инновационной и стратегической моделей проявляются в разночтениях понятия «патриотизм». Предприниматели, тяготеющие к инновационной логике, деполитизируют понятие патриотизма, сводя его к профессионализму на микро-уровне, к гордости за качество продукции, к высокому месту в рейтинге мировых технических достижений.

* * *

Распространение фритредерства было приостановлено глобальным финансовым кризисом, который заставил вспомнить о давно забытых добродетелях протекционизма и экономического патриотизма. В России финансовый кризис актуализировал вопрос реформирования экономики и политики, оживил дискуссию среди

экономистов и политологов. Наше исследование показывает, что выбор в пользу либерализма, его победа над экономическим патриотизмом не является безусловной целью или ценностью среди бизнесменов и политиков. Равно как нет консенсуса по поводу патриотизма, – разные агенты конструируют это понятие на разных основаниях.

Были описаны три модели: рыночная модель, стратегическая и инновационная. Рыночная модель внутренне непротиворечива, популярна и легитимна в риторике бизнес-акторов, которые в качестве содержательных акцентов выделяют в ней автономию от государства и конкуренцию как двигатель прогресса. Обращение к логике рынка используется бизнесом для легитимации, казалось бы, противоположных действий: с одной стороны, для защиты от властной интенции подчинить себе бизнес; с другой стороны, для введения протекционистских мер, интерпретируемых в терминах уравнивания рыночных возможностей и обеспечения честной конкуренции в условиях существенных климатических и структурных различий.

В инновационной модели патриотизм не играет ключевой роли, но активно используется как фоновое настроение для продвижения программ поддержки инноваций.

Стратегическая модель, продвигаемая в дискурсе элит и делающая акцент на патриотизме, характеризуется неустойчивостью, эластичностью базовых понятий, легко приспособляемых сильными агентами рынка к своим потребностям. О патриотизме вспоминают, когда имеют дело с государственными органами с целью вывести частные интересы на общественный уровень. Это не означает, что бизнесменам чужд патриотизм как таковой, но они действуют в условия двойной реальности – рынка и политики – и попытки их примирения рождают феномен многослойного дискурса, выражающегося в отсутствии согласованной риторики бизнес-сообщества.

Литература

- Барсукова С.Ю.* (2010) Отечественный рынок продовольствия: как и в чьих интересах проводится политика импортозамещения и реализации экспортного потенциала // Мир России. № 2 (*Barsukova S.* (2010) The Domestic Grocery Market: The Process and the abeneficiaries of the Policy of Import Substitution and the aexercise of Export Potential // Mir Rossii. No 2).
- Кургинян С.Е.* (2012) Суть времени. В 4-х томах. М.: Центр Кургиняна (*Kurginian S.E.* (2012) The Core of the Time. In 4 volumes. Moscow: Center of Kurginian).
- Лист Ф.* (2005) Национальная система политической экономии. М.: Европа (*List F.* (2005) National System of Political Economy. Moscow: Evropa).
- Паппэ Я.Ш., Галухина Я.С.* (2009) Российский крупный бизнес: первые 15 лет. Экономические хроники 1993–2008 гг. М.: ГУ ВШЭ (*Pappe Ya., Galukhina Ya.* (2009) Russian Big Business: the First 15 years. Economic Chronicle of 1993–2008. Moscow: SU HSE).
- Поляни К.* (2002) Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя (*Polanyi K.* (2002) The Great Transformation: Political and Economic Origins of our Time. Saint Petersburg. Aleteya).
- Сурков В.Ю.* (2010) Тексты 1997–2010. М.: Европа (*Surkov V.* (2010) Texts 1997–2010. Moscow: Evropa).
- Тевено Л.* (2002) Организованная комплексность: конвенции координации и структура экономических преобразований / Экономическая социология: Новые подходы к ин-

- ституциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН (*Thévenot L.* (2002) *Organized Complexity: Conventions of Coordination and Structure of Economic Transformations / Economic Sociology: New Approaches to Institutional and Network Analysis*. Moscow: ROSSPEN).
- Abalkin L.* (2002) *Russian School for Economic Thought: The search for Self-Determination // Problems of Economic Transition* 44, (9/10), Jan/Feb.
- Boltanski L., Thévenot L.* (2006) *On Justification: Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Brown S.L.* (1997) *The Free Market as Salvation from Government: The Anarcho-Capitalist View / Carrier J. Meanings of the Market: the Free Market in Western Culture Explorations in Anthropology*. Berg.
- Carrier J.* (1997) *Meanings of the Market: the Free Market in Western Culture*. Oxford, Berg.
- Clif B., Woll C.* (2012) *Economic Patriotism: Re-Inventing Control over Open Markets*. Special issue *Economic Patriotism: Political Intervention in Open Economies // Journal of European Public Policy*. Vol. 19. No 3.
- Dezalay Y., Garth B.B.* (2002) *The Internationalization of Palace Wars: Lawyers, Economists, and the Contest to Transform Latin American States*. University of Chicago Press.
- Domjan P., Stone M.* (2010) *A Comparative Study of Resource Nationalism in Russia and Kazakhstan 2004-2008 // Europe-Asia Studies*. Vol. 62, No 1.
- Dufy C.* (2004) *Les économistes dans le champ politique des années 1990 en Russie : notoriété inédite ou marché de dupes ? Une illustration à partir du débat sur le troc // Transitions*. Vol. XLIII. No 2.
- Elvestad C., Nilssen F.* (2010) *Restricting Imports to the Russian Food Market: Simply an Act of Protectionism? // Post-Communist Economies*. Vol. 22. No 3.
- Fligstein N.* (2001) *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Hanson P.* (2012) *Why is Russian Modernisation so difficult? Three views on the modernisation and the rule of law in Russia*. Center for European Reform, Jan. London // http://www.cer.org.uk/sites/default/files/publications/attachments/pdf/2012/e_3views_russia_23jan12-4553.pdf
- Keynes J.* (1936) *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York: Harcourt, Brace.
- Krawatzek F., Kefferpütz R.* (2010) *The Same Old Modernisation Game? Russian Interpretations of Modernisation*. CEPS Working Document No. 337/September // <http://ssrn.com/abstract=1688258>
- Kuvalin D.* in J. Sapir (ed.) (2012) *La Transition russe, vingt ans après*. Paris: Edition des Syrtes.
- MacKenzie D.* (2009) *Material Markets. How Economic Agents are Constructed*. Oxford: Oxford University Press.
- Mandel R., Humphrey C.* (eds.) (2002) *Markets and moralities: ethnographies of Postsocialism*. Oxford, Berg.
- Muniesa F., Callon M.* (2007) *Economic Experiments and the Construction of Markets / MacKenzie D., Muniesa F., Siu L.* (ed.) *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Pomeranz W.E.* (2010) *Russian Protectionism and the Strategic Sectors Law // American University International Law Review*. Vol.25. No 2.
- Reddaway P., Glinski D.* (2001) *The Tragedy of Russia's Reform: Market Bolchevism against Democracy*. Washington: The United States Institute of Peace Press.
- Rosamond B.* (2012) *Supranational Governance as Economic Patriotism? The European Union, Legitimacy and the Reconstruction of State Space*. Special issue 'Economic patriotism: political intervention in open economies' // *Journal of European Public Policy*. Vol. 19. No 3.
- Sakwa R.* (2011) *Russia's Identity: Between the 'Domestic' and the 'International' // Europe-Asia Studies*. Vol. 63. No 6.

- Sorokin D.* (2002) Russian Political-Economic Thought: Basic Traits and Traditions // Problems of Economic Transition. Vol. 44. No 9/10.
- Stark D., Bruszt L.* (1998) Postsocialist Pathways. Transforming Politics and Property in East Central Europe. Cambridge: Cambridge University Press.
- Szelenyi Y., Costello E.* (2001) The Market Transition Debate: towards a Synthesis // American Journal of Sociology. No 4.
- Stiglitz J.* (2002) Globalization and its discontents. New York: W.W. Norton.
- Trenin D.* (2010) Russia's Conservative Modernization: A Mission Impossible // The SAIS Review of International Affairs. Vol. 30. No 1.
- Williamson J.* (2012) Is the Beijing Consensus now dominant? // Asia Policy. No 13.
- Wedel J.* (2001) Collision and Collusion. The Strange Case of Western Aid to Eastern Europe 1989-1998. New York: Palgrave.
- Woll C.* (2008) Firm Interests: How Governments Shape Business Lobbying on Global Trade. Ithaca New York: Cornell University Press.
- Zelizer V.* (1994) The Social Meaning of Money. New York: Basic Books.