

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Хорикава Ацуси

Хорикава Ацуси



003068835

4007

**ОБЩЕСТВО И РЫНОК:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯПОНИИ И РОССИИ**

22 00 03 – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Санкт-Петербург
2007

Диссертация выполнена на кафедре экономической социологии
Санкт-Петербургского государственного университета

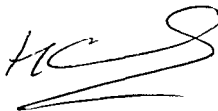
Научный руководитель	доктор социологических наук, профессор Веселов Юрий Витальевич
Официальные оппоненты	доктор экономических наук, профессор Пуляев Вячеслав Тихонович кандидат социологических наук, доцент Онгоро Татьяна Кузьминична
Ведущая организация	Санкт-Петербургский Государственный Университет Экономики и Финансов

Защита состоится «5» мая 2007 года в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212 232 13 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу
193060, Санкт-Петербург, ул Смольного, 1/3, 9-й подъезд, факультет социологии СПбГУ, аудитория 34

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени А М Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Университетская набережная, 7/9)

Автореферат разослан «10» апреля 2007 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
к с н Соколов Н В



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Современное общество определяется как рыночное общество. Очевидно, что рыночные принципы применяются в разнообразных отраслях в области труда, образования, семьи, экологии, земельной продажи и т.д. Очень существенно то, что говорил еще К. Полаanyi. «рынки будут всецело управлять жизнью человеческого общества»¹

Исторически рынок существовал вне общества. Взаимодействие между рынком и обществом было незначительным. Но в XIX веке рыночная экономика поглотила общество, и рынок занял главное место, определяющее экономическое поведение человека в обществе. Между тем, только в Европе в XIX веке появился этот феномен, а в других странах мира рыночное общество обнаружило себя в середине или конце XX века, потому что многие колонии стали обладать суверенитетом после второй мировой войны и социалистические страны стали ориентироваться на рынок только в 80-е годы.

Обычно анализируют рынок экономисты, а социологи рассматривают общество. Этого не достаточно, поэтому возникает необходимость анализа отношений между обществом и рынком, для этого необходим экономико-социологический подход.

Экономическая наука играет главную роль в анализе рынка. Однако в ней ощущается явный дефицит субстантивного анализа реальных рынков. В экономической литературе не так легко найти какие-либо определения рынка и его характеристики, зато в изобилии присутствуют математические модели рыночных явлений. В результате этого рынок как теоретическая конструкция не соответствует реальному рынку. Причем в процессе экспансии рынка, он получает обратное влияние от общества, и тогда математические модели рыночных явлений теряют свое значение. Кроме того, экономическая наука определяет человека «экономическим человеком» в качестве субъекта на рынке. В реальном обществе никогда и нигде невозможно увидеть такого «экономического человека». Человек обладает социальными качествами, поэтому его поведение зависит от социо-культурных особенностей общества.

Очевидно, что общество также оказывает воздействие на рынок и необходимо рассмотреть отношения между ними. Однако понятие общества

¹ Полаanyi К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб: Издательство «Алетейя», 2002, С. 68

имеет разнообразные значения Согласно Г Зиммелю, общество как таковое представляет собой взаимодействие индивидов Отношения купли-продажи на рынке также являются одним из видов взаимодействия людей, поэтому исследование такого типа взаимодействия как с позиции социологии, так и с позиции экономики позволяет понять феномен рынка Таким образом, анализ рынка на основе отношений между людьми в обществе представляет собой весьма важный вопрос Найги золотую середину между обществом и рынком – вот задача экономической социологии

Степень разработанности темы. Анализ рынка имеет длительную историю Аристотель уже упоминал о рынке и обмене Однако его анализ рынка сосредоточен на справедливости или морали при обмене Рынок в качестве социальной системы был рассмотрен в классической экономической теории А Смитом Смит пришел к выводу, что рынок формирует социальную систему Он проанализировал разделение труда между людьми и утверждал, что обмен между людьми и разделение труда производят социальные блага

В неоклассической теории рынок определяется в качестве самодостаточной системы В то время, как анализ общества, который основывается на рынке, переходит в область социологии Попытка соединения анализа общества и рынка выполнялась представителями школы социологии хозяйства и институционализма Социологию хозяйства представляет М Вебер, а институционализм – Т Веблен По Веберу, рыночная система представляет собой социальную систему В качестве предпосылки существования рыночной системы необходима внутренняя мотивация экономического действия, этическая и моральная, которые являются предметом анализа социологии Т Веблен рассматривал рыночную экономику с точки зрения институтов Он трактует институты как «устоявшиеся навыки мышления, общие для большинства людей» и придавал большое значение привычным действиям в экономической жизни²

В 40-е гг XX века теория К Поланьи играет большую роль в исследовании отношений между обществом и рынком По его мнению, до середины XVIII-го века выгоды от обмена никогда не были главным мотивом экономической деятельности Экономика была основана на взаимности, перераспределении и домашнем хозяйстве Рынок обладает особым характером в отличие от других хозяйственных систем Рыночная модель действия формирует особенный мотив, те мотив получения прибыли Рынок

² Veblen T. B. The Place of Science in Modern Civilisation and Other Essays. New York: B. W. Huebsch, 1919. P. 239.

представляет собой не только место для обмена, но включает в себя теперь и производственную деятельность, так как люди занимаются производством не для своего потребления, а для продажи, покупают рабочую силу и средства производства «Уже не экономика «встраивается» в систему социальных связей, а социальные связи – в экономическую систему»³

В 1970-х годах социологи начали интересоваться исследованиями рынка. Очерк «Абсолютизация рынка» Б. Барбера появился в середине 70-х годов, в то же время немецкий социолог К. Хайнеманн утверждал, что создается «социология рынка». Появилось несколько социологических исследований, которые касались разных сторон рынка. М. Грановеттер предложил сетевой подход к исследованию рынка. С середины 80-х годов начинается ускоряющийся процесс формирования экономической социологии как особого исследовательского направления. Вместе с этой тенденцией, рынок стал одним из самых важных объектов исследования для новой экономической социологии. Можно выделить три подхода новой экономической социологии в анализе рынка: структурный (сетевой), неоинституциональный и социо-культурный. Для сетевого подхода рынок означает переплетение социальных сетей, под которыми понимается «совокупность устойчивых связей между участниками рынка»⁴. Неоинституционализм рассматривает рынок как совокупность институциональных форм. В данном направлении институт означает «правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми»⁵. Социо-культурный подход основывается на том, что рыночные институты получают обоснование в определенной культуре. Поэтому он утверждает необходимость анализа хозяйственной культуры в рыночной системе.

Однако, при наличии фундаментальной теоретической и эмпирической исследовательской базы, следует указать на недостаточность анализа общества и рынка на основе сравнительного подхода. Данная диссертация должна в определенной степени восполнить этот пробел в анализе общества и рынка.

Что касается сравнительного анализа Японии и России, существует большое количество работ, из которых можно выделить две: «Самоорганизация и стихийность: опыт сравнительного

³ Почтаки К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб: Издательство «Алетейя», 2002. С. 70.

⁴ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 33.

⁵ Норт Д. К. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 73.

социально-психологического анализа Японии и России» С Хакамада⁶ и «Япония – Россия сравнительное исследование социальных факторов экономического развития» Ю В Веселова⁷

Цель диссертационного исследования – анализ общества и рынка с точки зрения коммуникативного подхода основываясь на сравнительном анализе российского и японского общества и их особенностей в организации рыночных отношений

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- уточнить понятие «коммуникации» в качестве средства объяснения отношений между людьми,
- рассмотреть способность к формированию коммуникации среди людей и ее развитие,
- проанализировать влияние социального характера индивида на образование коммуникации,
- определить понятие «рынка» на основе коммуникативного взаимоотношения между людьми,
- рассмотреть взаимное влияние общества и рынка с точки зрения их интеграции,
- выделить основные типы социальной связи людей в российском и японском обществах,
- рассмотреть влияние этих связей на взаимодействие общества и рынка

Объектом исследования диссертационной работы является рынок и его социальная структура

Предметом исследования является исследование взаимодействия общества и рынка в российском и японском обществе

Теоретическую и методологическую базу диссертационного исследования составили социологическая теория рынков, теория новой экономической социологии, теория новой институциональной экономики и экономическая теория рынка

В работе использованы следующие подходы сравнительный анализ, коммуникативный подход, системный подход, подход социальной психологии (анализа психологической связи между обществом и индивидом), а также социо-культурный подход

⁶ Хакамада С Самоорганизация и стихийность опыт сравнительного психологического анализа Японии и России // СОЦИС 1999 №4

⁷ Веселов Ю В Япония и Россия Сравнительное исследование социальных факторов экономического развития // Современная компаративистика СПб СПбГУ, 2001

Положения, выносимые на защиту:

- 1 В экономической науке рынок определяется как самостоятельная система. Реальный рынок в качестве социально-экономического феномена имеет специфические социальные характеристики. Для правильного понимания рынка необходим анализ его социальной структуры.
- 2 Взаимодействие индивидов формирует общество. Само это взаимодействие может быть объяснено на основе исследования коммуникации. Коммуникативное действие работает как объединение людей, следовательно, форма коммуникации выражает тип интеграции людей, что отчетливо проявляется в сравнительном исследовании российского и японского общества.
- 3 В идеальном типе рынка, представленном в экономической теории, ничто, кроме денег, не ограничивает поведение человека. Однако для того, чтобы существовал рынок, необходимы правила, которые рынок сам по себе не может сформировать. Только общество создает социальные институты рынка (Например, деньги – это экономический институт, который не может сам появляться в рыночном обмене, для этого необходимо государство, которое обеспечивает легитимность денег). Между тем, рынок разрушает общество, и из-за этого он сам теряет стабильность.
- 4 Рыночный обмен также является одной из форм социального взаимодействия. В диссертации обосновано положение, что анализ формы коммуникации является эффективным для рассмотрения особенностей не только общества, но и рынка.
- 5 Проявление социально-экономических отличий между Россией и Японией выражается в различии форм коммуникации. В российском обществе люди считают свободу как независимость важным элементом социальной жизни, а в японском обществе связь между людьми, т.е. зависимость, является ключевой категорией.
- 6 Особенности коммуникации в обеих странах влияют на рыночное поведение. Специфика рыночных отношений в России – нестабильность коммуникации. Специфика рынка в Японии – стабильные коммуникативные отношения.

Научная новизна диссертационного исследования определяется предложенным в работе социологическим подходом к рассмотрению

отношений между обществом и рынком, в котором центральное место отводится понятию коммуникации

Основные научные результаты, полученные в диссертации, сводятся к следующему

- 1 Разработан коммуникативный подход к анализу рынка
- 2 Выявлено, что в основе коммуникации лежит феномен социальной интеграции в определенном пространстве смысла, что является методологией сравнительного исследования общества и рынка
- 3 На основе сравнительного социологического исследования рынка Японии и России подтверждено положение о том, что поведение человека на рынке обусловлено особенностями социо-культурных отношений в том или ином обществе
- 4 Проанализирована специфика социально-экономического порядка в конкретном обществе (русском и японском) и ее влияние на поведение человека в рамках рыночных отношений
- 5 Сравнительное исследование рынка Японии и России выявили характерные черты, присущие каждой стране, что способствует лучшему пониманию социальных процессов, происходящих в данных странах

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанные положения могут быть использованы при формировании политики социально-экономического сотрудничества России и Японии, а предложенные методологические подходы лучше помогают понять процессы, происходящие в японском и российском обществе. Теоретические положения диссертации могут быть использованы при чтении курсов и спецкурсов. «Экономическая социология», «Социология рынков» и «Экономическая антропология»

Апробация результатов исследования. Диссертация обсуждалась на заседании кафедры экономической социологии факультета социологии Санкт-Петербургского Государственного Университета. Основные выводы работы излагались в докладах на конференции «Экономика и общество проблема социальной справедливости» (С Петербург, 2005 г) и на международной конференции «Social and Political Economy of Labor New Dimensions» (С Петербург, 2006 г)

Структура работы.

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, рассматривается степень ее разработанности, сформулированы цель и задачи, объект, предмет, теоретико-методологическая база, определена научная новизна и практическая значимость работы

Первая глава диссертационной работы «Общество и рынок» посвящена рассмотрению основных теоретико-методологических подходов к изучению отношений между обществом и рынком

В первом параграфе «Общество как совокупность взаимоотношений» рассматривается коммуникативное действие как феномен интеграции людей Параграф состоит из четырех разделов «Понятие коммуникация», «Средства коммуникации человека», «Развитие средств коммуникации человека» и «Креативность и деструктивность как характер коммуникации»

Актуальность рассмотрения понятия «коммуникации» в экономической социологии заключается в том, что это понятие объясняет способ интеграции людей в обществе и в экономической жизни в частности Понятие коммуникации мы рассматриваем на основе системной теории Никласа Лумана В современной социологии в качестве теоретика «коммуникации» можно также назвать Ю Хабермаса Но теория коммуникации Хабермаса основывается на понятии «рациональность», представляемого в виде «западной рациональности» Поэтому при анализе коммуникации в восточном обществе, его теория сталкивается с трудностями интерпретации феномена коммуникации

Коммуникация, с точки зрения Лумана, базовый элемент социальной системы По его мнению, коммуникация является аутопоietической системой «Аутопоietические системы представляет собой такие системы, которые в сети своих элементов порождают не только свою структуру, но и сами элементы, из которых они состоят»⁸ Смысл, который конституирует социальную систему, порождается только в коммуникации Согласно Луману, коммуникация не означает просто передачу сообщения от отправителя к получателю Он определяет ее как три различные селекци, а именно селекция информации, селекция сообщения этой информации и селективное понимание или непонимание этого сообщения и его информации В результате этого, в коммуникации происходит передача смысла

Средства коммуникации человека – это человеческие способности к коммуникации Человек обладает двумя способностям для коммуникации «разум» и «общее чувство»

Люди обладают способностью мыслить Следовательно, они могут создать коммуникацию Японский ученый М Кагеяма выделяет понятие разума

⁸ Луман Н Общество как социальная система М Логос, 2004 С 68

на основе философии Декарта, Канта и Гегеля По его мнению, разум имеет четыре характеристики Во-первых, разум представляет собой средство объективизации и познания Во-вторых, особенность разума – обобщенность и универсальность В-третьих, систематичность В-четвертых, разум характеризуется самостоятельностью и свободой Общее чувство означает, что человеческий организм действует, объединяя пять чувств (зрение, слух, обоняние, вкус, осязание) Этот термин был использован Аристотелем По его мнению, каждое чувство имеет и особенное и общее Особенность чувства означает, что видеть – это чувство зрения, слышать – это чувство слуха и т д Но все чувства соединяются в одно общее чувство Поэтому мы можем различать или сравнивать чувства, например зрение и слух

Аристотель упоминает о том, что осязание имеет превосходство над четырьмя другими чувствами⁹ По его мнению, осязание сильно влияет на общее чувство В настоящее время, по мнению японского физиолога Я Кацуки, чувства человека можно классифицировать по трем категориям Чувство внутреннего (чувство внутреннего органа и болевое ощущение внутреннего органа), особенное чувство (зрение, слух, обоняние, вкус и чувство равновесия) и чувство тела (осязание, чувство тепла, чувство холода, болевое ощущение и чувство движения) Осязание включается в чувство тела. Поэтому, можно сказать, что чувство тела и общее чувство тесно связаны По мнению Мерло-Понти, телесные ощущения (включая осязание и чувство движения) создают взаимопонимание между людьми

Таким образом, у человека есть общее чувство как один из органов Этот орган «общее чувство» связывает человека с внешним миром и другими людьми Так формируется коммуникация на основе общего чувства

С точки зрения теории символического интеракционизма мы рассматриваем развитие средств коммуникации человека В основных положениях теории Дж Г Мида, касающихся социализации, рассматривается развитие сознания на основе коммуникации По его мнению, существуют два этапа развития коммуникации Первый этап – стадия ролевых игр, и второй этап – стадия коллективных игр На первом этапе, в результате того, что ребенок подражает другому человеку, он примеривает на себя различные роли На второй стадии дети могут понимать общее правило игры – «обобщенного другого» Обобщенный другой означает, что в процессе социализации индивид

⁹ См Aristotle On sleep and sleeplessness, Chapter II
[http://classics mit edu/Aristotele/sleep.html](http://classics.mit.edu/Aristotele/sleep.html)

принимает ценности, характерные для данной группы или общества. Для того, чтобы постигать «обобщенного другого» Мид упоминает о «значимых символах». Жесты становятся значимыми символами, когда вызывают у производящего их индивида реакцию того же типа, что и воспринимающего индивида (она не обязательно должна быть идентичной). Иначе говоря, когда возникает совместное владение значениями жестов между людьми, жесты становятся значимыми символами. Речь, с точки зрения Миды, это голосовой жест. Именно, развитие речи является основной коммуникацией.

Люди понимают символы потому, что они обладают разумом. При использовании жестов возникают три типа осознания внутри человека: сознание своей реакции, сознание реакции другого и понимание значения. По мнению Миды, «смысл возникает и располагается в пространстве отношения между жестом данного человеческого организма и последующим поведением этого организма, возведенным другому человеческому организму посредством этого жеста. Если этот жест возвещает, таким образом, другому организму (или результирующее) поведение данного организма, то он обладает смыслом»¹⁰. В процессе коммуникации, в который включаются эти три типа осознания поведения, люди используют способность рационально мыслить и узнают значимые символы.

Также коммуникация основывается на эмоциях. С 70-х годов социологи начинают изучать эмоции и приходят к выводу, что эмоция является интересубъективным феноменом, связанным с проявлением чувств в социальных отношениях. Тем самым она выполняет роль связующего звена между индивидом и другими субъектами, с которыми он вступает во взаимодействие. Для объяснения отношений между поведением и эмоцией были выработаны термины «правила чувства» (feeling rules) и «выработка эмоций» (emotion work). «Правила чувства» означают критерий справедливости между ситуацией и эмоцией. Например, мы часто говорим то, что «имеем право» испытывать чувство гнева к кому-либо. «Выработка эмоций» означает формирование эмоции индивида. В «выработке эмоций» заложена идея конституирования, установления чувства, осмысленного привнесения его в реальность в ответ на осознанное понимание существующих социальных норм, предписывающих то, какое чувство субъект должен испытывать в том или ином социальном контексте.

Таким образом, эмоции, также как разум, формируются не только индивидом, но и окружающим миром. Кроме того, в результате формирования

¹⁰ Мид Дж. От жеста к символу // Американская социологическая мысль. М.: Издательство московского университета, 1994. С. 222.

чувства симпатии, они поддерживают солидарность между людьми. Однако в отличие от разума, эмоции трудно сформировать точно. Например, часто бывают такие ситуации, когда перемешиваются грусть и радость. Поэтому эмоция часто бывает неточной и ошибочной. Не только разум, но и эмоция являются средством коммуникации, так создается некая общность (значимые символы и симпатия) для понимания других.

Для взаимопонимания или совместного обладания смыслом, необходимо формирование общности в процессе коммуникации. Однако эта общность не всегда однозначно формируется в коммуникации, что зависит от характера человека. Мы рассматриваем такие понятия как «креативность» и «деструктивность» характера, потому что эти два типа характера становятся фундаментом формирования коммуникации. Хотя считается, что креативность и деструктивность находятся в двух крайних положениях, они существуют как лицевая и оборотная стороны монеты. Деструктивность представляет собой разрушение коммуникации. Разрушение коммуникации возникает из феномена дискоммуникации, которая означает невозможность достижения совместного овладения значением и взаимопониманием. Этот феномен можно разделить на три вида: «не знание», «не понимание» и «не соглашение». Если участники признают дискоммуникацию, они смогут исправить эти феномены в течение процесса коммуникации. Если мы не признаем наличие дискоммуникации или не хотим ее исправить, то это будет проблемой. Отказ от формирования общности является деструктивностью в коммуникации.

Креативность представляет собой способность к творчеству. А креативное действие в коммуникации означает коммуникативное действие для формирования общности. Креативность в коммуникации обнаруживается как совместная работа, поэтому в отличие от других типов креативного поведения, креативность в коммуникации подразумевает необходимость обдумывать мнение и поведение партнера. Именно способность человека к «принятию роли другого» и «принятию чувства другого» становится здесь значимой.

Кроме того, необходимо рассмотреть социо-культурную сферу коммуникации. В зависимости от культуры общества, различается граница между «мы» и «они». Из-за различия пространства «мы» или «они» появляется отличие коммуникативного действия. «Мы» означает «наши», а «они» – «другие». В пространстве «мы» необходимо формировать и сохранять общность для коммуникации между членами, но в пространстве «они» не существует этой необходимости. Поэтому, можно сказать, что пространство «мы» обнаруживает

креативность коммуникации. Если сфера «мы» узка, то сфера «они» – широка. Наоборот, если сфера «мы» широка, то сфера «они» – узка.

Таким образом, характер человека и общества влияет на коммуникативное поведение и формирование социальной общности. В настоящее время увеличивается фактор дискommunikации и уменьшается креативность коммуникации человека. Следовательно, возникают трудности при формировании общности в коммуникации между людьми.

Второй параграф «**Рынок как совокупность взаимоотношений**» рассматривает рынок с точки зрения коммуникации. Параграф состоит из трех разделов: «Рынок как коммуникация», «Характер рынка» и «Влияние общественного характера на рынок».

Понятие рынка очень широкое, поэтому в данной диссертации, рынок определяется как способ обмена товаров и услуг на основе меновой стоимости. Простой обмен сам по себе не может создавать цену или стоимость. Стоимость и цена товаров формируются в процессе рыночного обмена. Таким образом, необходимо рассмотреть рынок как с точки зрения обмена между людьми, так и с позиции создания рыночной стоимости.

Для того, чтобы проанализировать обмен между людьми, мы используем теорию социального обмена. Согласно этой теории, человек совершает поступки для получения вознаграждения. Вознаграждение может быть материальным и нематериальным. В результате социального обмена, т.е. в простом человеческом взаимодействии, люди формируют нормы поведения, доверие и власть. И, в конце концов, создается система статусов. Именно благодаря социальному обмену формируется структура общества.

С точки зрения классической политической экономии, в результате актов купли-продажи на рынке, формируется равновесие между спросом и предложением, и этой равновесной точкой является рыночная цена. Для формирования рыночной цены необходимо, чтобы правильно действовал рыночный механизм. Это следующие условия: во-первых, существование свободной конкуренции, а не монополии, во-вторых, установление частной собственности, в-третьих, устранение насилия, в-четвертых, контроль (общественный или государственный) рыночного механизма, в-пятых, наличие показателя меновой стоимости – денег.

Новый институционализм иначе рассматривает рынки и ценообразование на рынке. Неинституционализм изучает рынок с точки зрения транзакционных издержек и определяет рынок как социальный институт. Отношения спроса и

предложения не так значимы для институционалистов, так как они анализируют больше влияние институтов на процесс ценообразования на рынке

В обоих подходах предполагается, что рынок действует и правильно формирует цену товаров. Именно в результате этого без проблем осуществляется обмен между людьми. Важную роль в формировании рыночных отношений играют деньги. В общей экономической теории считается, что деньги имеют четыре функции: мера стоимости, средство обращения, средство платежа и средство накопления. Благодаря этим функциям денег, обмен между людьми становится легким. Но деньги выполняют и социальные функции – они являются единым средством коммуникации, они являются универсальным средством достижения целей, они формируют независимость людей в личном плане, и тем самым, создают свободу. До того, как появляется денежный обмен, социальные отношения и нормы ограничивают поведение человека, но после появления обмена с помощью денег, только деньги ограничивают поведение человека.

Итак, в рыночной коммуникации формируются две ценности. Одна – социальная ценность, которая создается в процессе социального обмена. Другая – рыночная стоимость, которая возникает в товарном обмене и обнаруживает себя в форме денежной цены. Рыночная стоимость имеет превосходство перед социальной ценностью, но рыночная коммуникация является одним из видов человеческой коммуникации. Поэтому социальная ценность также играет значительную роль.

По отношению к обществу современный рынок обнаруживает характер деструктивности. Это значит, что рынок разрушает социальную ценность обмена, т.е. эта ценность заменяется меновой стоимостью – деньгами. Также рынок разрушает социальную коммуникацию в процессе формирования этой ценности. Рыночные отношения создаются легко, потому что только деньги ограничивают их формирование, а социальные ценности и отношения создаются сложно. Но эта характерная черта рынка – деструктивность, иногда эффективно влияет на социальные ценности. Рынок разрушает неэффективную социальную организацию или негативную социальную ценность.

Итак, рынок деструктивен, он разрушает общество, но он не может создать новую социальную ценность. Деньги, которые контролируют поведение человека на рынке, не имеют смысла сами по себе. Они представляют собой только эквивалент стоимости другого продукта. Поэтому, что касается смысла, рынок зависит от других институтов, которые производят социальные ценности: от закона, социальных норм,

правил, семьи и т.д. Отсутствие производства собственного смысла и зависимость от производства смыслов других социальных институтов является причиной собственной неопределенности рынка и его зависимости от общества.

Деструктивный характер рынка влияет не только на общество, но и на человека, который живет в рыночном обществе. Влияние рынка на человека в основном проявляется косвенно, т.е. рынок влияет на человека через формы общественной организации. Но рыночные отношения сами представляют собой одну из форм коммуникаций между людьми, поэтому рыночные отношения могут и непосредственно влиять на поведение человека. Рыночные отношения нарушают те человеческие отношения, которые основываются на взаимности, а также сдерживают духовное развитие человека. Кроме того, рыночные отношения всегда ставят перед человеком дилемму между рыночной и социальной ценностью. В этом смысле, рынок почти не имеет креативности. Рыночное отношение является одним из видов обмена, поэтому у него небольшая способность к созданию социальной организации. Сторонники рынка преувеличивают его креативность, но это является ошибочным представлением.

Итак, современное общество разрушается рынком. Но для того, чтобы эффективно действовать, рынку при этом необходима его легитимизация обществом.

В последние годы заново рассматривается роль этики в экономике. Этика представляет собой правила поведения человека, отношений между людьми или сохранения порядка, основанные на нравственных ценностях. Этика ограничивает поведение человека и влияет на экономический результат. Рассуждая об этике рыночного поведения, японский экономист Т. Кацураги утверждает, что это совместное владение разными людьми ощущения «честной конкуренции» – «fair competition». Ощущение «fair competition» означает парадоксальное и плюралистическое ощущение равновесия. Для объяснения парадоксального ощущения он приводит мнение Ф. Х. Найта. По мнению Найта, этика рынка должна нацеливать экономического агента на справедливую и интересную игру «fair and interesting game». Для толкования плюралистического ощущения равновесия Т. Кацураги объясняет многозначность понятия «fair». В итоге «fair competition» означает, а) внешне «красивую» конкуренцию, т.е. привлекательную конкуренцию для зрителя, б) конкуренцию, которая не нарушает мораль и соответствует социальным правилам, в) справедливую конкуренцию, г) открытую конкуренцию, в которой все могут участвовать¹¹.

¹¹ Кацураги Т. Философия рыночной экономики. Токно, Собрание, 1995. С. 75-78 (桂木隆夫 『市場の哲学』 東京 創文社 1995年 P 75-78)

Общество поддерживает рынок также посредством создания социального капитала Р Патнэм определяет социальный капитал как «социальные институты, которые улучшают эффективность общества в результате того, что способствуют сотрудничеству людей» Другими словами, социальный капитал – это сотрудничество между людьми Несмотря на то, что экономисты не обращают внимания на социальный капитал и сотрудничество, они играют большую роль в развитии рыночной экономики В экономической науке сотрудничество является аномалией Индивид стремится к максимуму своей выгоды, что формирует эгоистическое поведение Поэтому для экономиста сотрудничество рассматривается только с точки зрения безбилетника («free rider») Для объяснения экономической эффективности сотрудничества нужны такие предпосылки, когда люди не ведут себя как «free rider» Существование социального капитала, который поощряет кооперацию, порождает возможность сотрудничества, что влияет на экономическое развитие

Итак, этика и социальный капитал поддерживают рынок, но сам рынок их не воспроизводит Для формирования этики и социального капитала способность и характер коммуникации играют значимую роль

Вторая глава диссертационного исследования «**Сравнительный анализ Японии и России**» посвящена анализу особенностей социальной коммуникации в японском и российской обществе и их влиянию на взаимодействие общества и рынка Во второй главе два параграфа «Различия в формах коммуникации между Японией и Россией» и «Общество и рынок Японии и Россия»

Первый параграф «**Различия в формах коммуникации между Японией и Россией**» анализирует особенности социальной коммуникации в обеих странах Параграф состоит из трех разделов «Средства коммуникации», «Свобода и связь анализ России и Японии» и «Особенность формы отношений Японии и Россия»

Сначала рассматривается различие средств коммуникации и взаимоотношений между людьми в этих обществах В качестве средства взаимопонимания, как уже отмечались, у человека есть разум и эмоции Разум и эмоция существуют внутри человека, поэтому трудно установить точную границу между ними, кроме того, они взаимно влияют друг на друга Но в зависимости от характера общества различается соотношение между ними В Японии коммуникация формируется в основном на эмоциональном уровне, а в России – на рациональном уровне

Причинами того, что японцы общаются посредством эмоции, является следующее

Во-первых, японский философ Мотеори Норинага (1730 - 1801) определил сущность японцев как «моно-но аварэ» «もののあはれ» («движение души») «Моно-но аварэ» означает утверждение «искренней утонченной души» и истинный образ человека. Он отделял представление о сущности литературы и поэтики от этики, полагая критерием оценки литературы не понятия о добре и зле, а понимание движения души, т.е. понимание чувства, которое важнее, чем понимание человеческого поведения посредством разума. Во-вторых, в коммуникативном действии японцев жесты, а не слова, играют важную роль. В отношениях между движениями души и тела существуют тесная связь. Исследуя проблему языка во время пребывания в Японии, Р. Барт отмечает «тело там существует, раскрывается, действует, отдается без истерии, без нарциссизма, но повинувшись чистому эротическому движению, хотя и тонко скрываемому»¹². В-третьих, для японцев пространство имеет большое значение в коммуникации. По мнению Бурдьё, пространство и чувство тела тесно связаны. Например, в случае различения родственников японцы используют название места.

В России коммуникация основывается в основном на разуме. Обычно, в исследованиях о России подчеркивается русская духовность. Но русская душа основывается на христианстве, следовательно, душа России ограничивается сферой христианства. Люди вне христианской культуры – японцы, корейцы, китайцы и т.д., не понимают русскую душу. Но они ощущают рационализм христианства. В сравнении с другими религиями, христианство является рациональной религией – эта религия действия и городская религия. Во-первых, существуют тесные отношения между христианством и философией, во-вторых, в христианстве слова, знания и смысл играют важную роль («Вначале было слово»).

Причины того, что социальная коммуникация в России основывается в основном на разуме, заключаются в следующем. Во-первых, главную роль в коммуникации играет речь. Существуют тесные отношения между словом и разумом. Во-вторых, русские стремятся к формированию и выявлению различий в процессе коммуникации. Чувство формирует общность, а действие разума тесно связано с возникновением различия. В-третьих, в процессе коммуникации русских людей часто используется сила или власть. Для формирования согласия нужна некоторая принудительная сила – давление авторитета, сила идей, значимость статуса.

Однако только с точки зрения рационального характера коммуникации трудно понять различие между Россией и Европой. Нельзя забывать о характере

¹² Барг Р. Империя знаков. М. Праксис, 2004. С. 18

русской души, которая часто используется для объяснения непонятности поведения русских. Для русских значение души полностью совпадает с верой в Бога. Поэтому не развивается коммуникация на основе чувства между людьми – душа существует только для общения с Богом.

В сравнительном анализе японского и русского общества рассматриваются значимость свободы и связи в процессе коммуникации. Различия между Россией и Японией проявляются уже начиная с воспитания детей. Например, можно наблюдать большую разницу в наказании детей. Например, в России для того, чтобы наказать ребенка, ему велют сидеть дома. В Японии, наоборот, ему говорят «Уйди из дома!» Для русских лишение свободы означает наказание, а для японцев лишение связи означает наказание. Поэтому ценность свободы и связи различается в двух обществах.

Ценность связи с другими людьми для японцев объясняется влиянием буддизма. По буддийскому учению, которое называется теорией происхождения, все явления формируются из пространственной взаимозависимости и временной причинности.

Известный японский философ Т. Вацуки так рассматривает особенности отношений между японцами. В Японии человек обозначается иероглифом «人», и также «人間». Оба символа обозначают человека. Однако «人間» состоит из «人» – собственного человека и «間» – между. «Между людьми» означает человека. В Германии по соединению слов «der Mensch» (человека) и «Zwischen» (между) создается слово «das Zwischenmenschliche». Оно означает общество. В Японии человек становится человеком только внутри межличностных отношений, и, следовательно, в человеке обнаруживаются отношения людей. В Европе отношения людей – это общество. Поэтому для европейца ценности индивида выше ценности связи, можно пожертвовать связью, а не индивидуумом. В целом так и для русских.

Для русских свобода представляет собой одну из главных ценностей в жизни. Индивид, человек, – это свободный человек. Проблемы понятия свободы у русских являются следующими, во-первых, понятие свободы отличается от европейского представления, во-вторых, русский характер – это сочетание противоположностей. В России совместно существуют свобода и несвобода. Таким образом, для анализа понятия свободы у русских необходимо искать сущность смысла свободы в российском обществе.

М. Лютер ввел две предпосылки о свободе и рабстве духа. «Христианин является совершенно свободным господином всего сущего, и не подвластен никому, Христианин является покорнейшим слугой всего сущего, и подвластен

всем»¹³ Этот тезис сходен с ситуацией сочетания противоположностей в России, на которую указал Н Бердяев

Пониманию свободы в российском обществе присущи три характерные черты Во-первых, российская свобода представляет собой свободу от зависимости Во-вторых, свобода обладает оптимистическим характером В случае свободного выбора, русские ощущают не риск, а надежду В-третьих, свобода есть не индивидуализм и не коллективизм, а соборность В соборности растворяются противоречия субъекта и объекта, и создаются отношения между субъектами «Соборность всегда предполагает свободу»¹⁴

Итак, в японском обществе эмоциональная коммуникация играет большую роль Японцы относительно не способны общаться только с помощью разума Традиционно они ценят социальную связь между людьми Эти особенности влияют на создание своеобразной формы социальных отношений – японский тип коммуникации не подходит для формирования большой группы, а создает малую группу По мнению японского социолога Ч Наканэ, именно сознание малой группы влияет на формирование коммуникации у японцев Малая группа определяет минимальную группу, состоящую из людей, которые всегда встречаются друг с другом и разделяют жизнь и работу Другими словами, группа, в которой люди сообща владеют определенным социальным полем Размер малой группы – от двух человек, как в семейной фирме, до двадцати людей, как в отделе компании В случае, если размер тождественного поля становится больше, обычно, внутри поля спонтанно формируются несколько малых групп На основе малой группы, в японском обществе можно выделить три категории связи внутреннюю, внешнюю и промежуточную связи

Внутренняя связь формируется внутри малой группы на основе принадлежности к определенному месту Внешняя связь означает слабо связанные между собой отношения людей Обычно связь людей ограничена сознанием человека Поэтому, можно сказать, что внешняя связь – слабо осознаваемые отношения людей Промежуточная связь находится между внешней и внутренней связью Особенностью этой категории являются скромность и вежливость, т е в этой связи требуется строгое соблюдение правил в отношениях между людьми Исторически японцы ценят внутреннюю и промежуточную связь.

Особенность коммуникации русских людей заключается в том, что люди общаются с помощью разума Хотя поведение русских зависит от состояния

¹³ Лютер Мартин О свободе христианина <http://pstb1.pagez.ru/item.php?id=79&cid=6>

¹⁴ Бердяев А Н Судьба России М Советский писатель 1990 С 296

души, но душа не имеет главного значения в коммуникации, потому что она существует для того, чтобы понимать Бога. Поэтому русские не способны точно ощущать движение души других и передать движение своей души другим. Кроме того, христианское понимание свободы создает отношения независимости между людьми. В этих условиях особенностью формы социальной коммуникации является неустойчивость (нестабильность) связи или отношения.

Феномен нестабильности отношений можно видеть в повседневной жизни русских. Обычно русские люди не обращают особого внимания на соблюдение закона. А ведь соблюдение закона означает устойчивое соблюдение правил отношений между людьми в обществе. Также доверие к институтам, которые поддерживают отношения между людьми, очень низко. Например, сильно отличается доверие русских и японцев к государственной власти.

Нестабильность отношений между русскими людьми происходит по причине стремления к оправданию своего поведения. Н. В. Гоголь так отмечает русский характер: «Селифан почувствовал свою оплошность, но так как русский человек не любит сознаваться перед другими, что он виноват, то тут же вымолвил он, приосанясь: «А ты что так расскачался? Глаза-то свои в кабаке заложил, что ли?»»¹⁵ Русский человек имеет такое субъективное мировоззрение, когда «все действия, совершаемые мной являются правильными». В качестве конкретного примера такой тенденции можно представить исторический феномен коррупции чиновников в России. Как показывает пословица «У всякого Павла своя правда», у преступника свое правило, которое отличается от общественного. В России личное правило имеет превосходство над общественным, поэтому возникает высокая преступность. Это мировоззрение не подходит для формирования коммуникации, потому что она состоит из субъективности и объективности. Без учета объективного реального мира невозможно создать коммуникацию. Трудность формирования отношений у русских возникает в результате этого субъективного отношения к другим.

Второй параграф «Общество и рынок: Япония и Россия» анализирует рынок с точки зрения особенностей социальной коммуникации в обоих обществах. Он включает в себя следующие разделы: «Феномен формы коммуникации в обществе» и «Влияние коммуникации на рыночное поведение».

В зависимости от общества различается характер коммуникации. Это проявляется в особенностях социальной организации, потому что организация основывается на сети коммуникативных отношений.

¹⁵ Гоголь Н. В. Мертвые души. М. Олимп. 1999. С. 359.

Причину возникновения предприятия невозможно объяснить лишь логикой развития рынка и экономики, потому что предприятие как социальная организация формируется из совокупности коммуникативных отношений. Рынок тоже является сетью коммуникации, но в сравнении с рынком для функционирования организации необходимо воспроизводство институционального контроля.

Японская экономика основывается на мелких и средних предприятиях. В середине 90-х годов общее число мелких и средних предприятий не первичных отраслей японской экономики составило 6471 тыс. (99,1% всех частных предприятий), а количество занятых на них – 42,3 млн. (78,0% занятых на всех частных предприятиях)¹⁶. Кроме того, такие компании как «Sony», «Honda», «Panasonic», выросли из небольших фирм и были основаны после второй мировой войны. Даже эти крупные предприятия пока несут на себе печать характера мелких и средних предприятий. Например, большинство директоров фирм избирается из сотрудников внутри фирмы. Также существует феномен корпоративной группировки, которая называется «кейрецу» – она объединяет мелкие и средние предприятия и обеспечивает общую эффективность совместной деятельности. Причина эффективности мелких и средних предприятий заключается в том, что природа социальной коммуникации японцев соответствует именно этим размерам предприятия.

Особенностью России являются крупные предприятия. Исторически они играли роль ядра экономики. Очевидно, что в царской России развивалась в первую очередь крупная промышленность. Петр I, так же как и потом Екатерина II, образовывали крупные предприятия посредством сильной государственной власти. Для советской экономики также была свойственна непропорционально высокая доля крупных предприятий при явно заниженной по сравнению с развитыми рыночными экономиками доле мелких и средних предприятий (с числом занятых свыше 500 чел.). К концу советской эпохи (1987г.) доля крупных предприятий дошла до 29,5%, а трудились на них 85,1% всех занятых. В 1999г. на крупных предприятиях работало 2/3 занятых в промышленности, ими выпускалось 3/4 всей продукции. Иначе говоря, крупные предприятия – это основа российской промышленности. Другой промышленности Россия просто не имеет¹⁷.

Причина феномена такой гигантомании заключается в нестабильности социальных отношений вне предприятия. Очевидно, что в России социальные

¹⁶ Лебедева И. П. Малый бизнес в Японии. М. Восток – Запад, 2004. С. 6-7.

¹⁷ Каримова Т. Г. Олигополистические рынки РФ. www.refstar.ru/data/r/id.24200_1.html

связи вне предприятия являются слабым и неустойчивым. Существуют институты, которые создаются для регулирования рыночных отношений между предприятиями, но они работают недостаточно хорошо, поэтому не развито доверие к этим институтам. Например, очень слабое доверие к процедуре арбитражного суда. Крупное предприятие обладает большой силой для того, чтобы защитить себя. Поэтому в России возникает феномен большой организации.

В настоящее время рыночный характер экономики одинаково сильно влияет на все общество. Эта тенденция имеет всеобщий характер. В этом смысле не существует различия между Японией и Россией. Деструктивность рынка имеет как негативный, так и позитивный характер. Иногда рынок разрушает больную сторону общества, но иногда и здоровую сторону общества. Рынок является палкой о двух концах, и это справедливо и для Японии, и для России.

Однако можно видеть различие рыночных отношений в зависимости от особенностей коммуникации в Японии и России. В японском обществе создание социальной ценности занимает главное место. Ценность формируется через коммуникацию и выявление своей или групповой ценности обнаруживается в коммуникации. Ценность индивида или группы очень тесно связана со способностью коммуникации.

Способность формирования и сохранения социальной ценности, которая основывается на особенностях коммуникации, влияет на поведение японцев в рыночных отношениях. Например, для японцев очень большее значение имеет сохранение торговой марки предприятия в длительном периоде – есть фирма, история которой насчитывает 1400 лет. Кроме того, упорство японцев видно из результатов эксперимента Эша, в котором исследуется конформизм человека.

Установление социальных ценностей в японском обществе уменьшает транзакционные издержки в рыночной деятельности. Например, деньги можно переводить до выполнения работ и быть уверенным, что тебя не обманут.

В России особенности социальной коммуникации влияют на характер рынка. В принципе, сложно сказать, что является основной особенностью коммуникации русских людей. Может быть, это нестабильность социальной коммуникации. Эта проблема существует с давнего времени. Именно она порождает расточительное поведение.

Расточительство представляет собой потребление «напоказ». Для того чтобы показать свой статус и власть, человек демонстрирует расточительное поведение. Следовательно, в условиях нестабильности человек стремится к расточительству. Как утверждает Ж. Бодрийяр, вещь приносит человеку спокойствие. Нестабильность коммуникации рождает беспокойство. Чтобы избежать чувства тревоги, человеку нужно успокоиться, тогда он покупает вещи, что и приводит к расточительному поведению. О. С. Дейнека отмечает «наши

соотечественники оказались значительно менее осторожны в тратах, меньше переживали по поводу неудачных покупок, они более легкомысленны, но и более недовольны своим финансовым положением, больше обвиняли себя в невозможности проконтролировать и изменить его»¹⁸

Однако нестабильность коммуникации в России имеет некоторую позитивную сторону. Нестабильность коммуникации дает возможность легкого освобождения от социальной связи. Для русских не трудно создать новую социальную ценность. Причем, известно, что одной из характерных черт русского характера является высокая потребность в знаниях. В сравнении с Японией, в которой консерватизм тормозит обладание новой ценностью и знанием, в России легче возникает инновация.

В **Заключении** делаются выводы и подводятся итоги диссертационного исследования. В современном обществе расширение рынка создает индивидуализированное общество. Из-за этого возникают трудности формирования коммуникации между людьми, что влияет на нестабильность рынка.

В японском обществе и русском обществе характер коммуникации определяет характер рынка. Однако обе страны не смогут избежать влияния расширения рынка. Анализируя эту мировую тенденцию и свой характер коммуникации, России и Японии стоит задуматься о своем будущем.

По теме диссертации опубликованы следующие работы

- 1 Хорикава А. Проблемы коммуникации в современном обществе // Интеграция Коммуникация Управление / Под ред В В Васильковой, В В Козловского, В Н Мининой СПб. Ингерсоис, 2005 - 0,6 п л
- 2 Хорикава А. Социальная справедливость в Японии как результат деятельности предприятий // Экономика и общество. Проблема социальной справедливости / Отв ред Ю В Веселов СПб, 2005 - 0,2 п л
- 3 Horikawa A, Emelyanova T. Dilemma of Labour a Conflict between Market and Social Values (в соавторстве, 0,5) // Social and Political Economy of Labor. New Dimensions / Ed by M V Sinyutin 2006. Saint-Petersburg, 2006 - 0,1 п л
- 4 堀川敦史、ヴェセローフ・ユーリー・ヴィターロビッチ。ベテルブルグの社会的空間人と投資 // ロシア・ユーラシア経済調査資料, 2006年, №887, P2-22 (Хорикава А, Веселов Ю В. Петербург – социальное пространство людей и инвестиций (в соавторстве, 0,5) // Вестник экономики экс-СССР 2006 № 887 с 2-22)
- 5 Хорикава А. Социальная справедливость с точки зрения японцев // Журнал социологии и социальной антропологии 2006. Том IX. №3 (36) - 0,4 п л

¹⁸ Дэйнека О С. Экономическая психология. СПб. Издательство С.Петербургского университета, 1999. С. 97-98.

Отпечатано с готового оригинал-макета в ЦНИТ «АСТЕРИОН»
Заказ № 192 Подписано в печать 22 03 2007 г Бумага офсетная
Формат 60x84¹/₁₆ Объем 1,5 п л Тираж 100 экз
Санкт-Петербург, 191015, а/я 83, тел /факс (812) 275-73-00, 970-35-70
asterion@asterion.ru