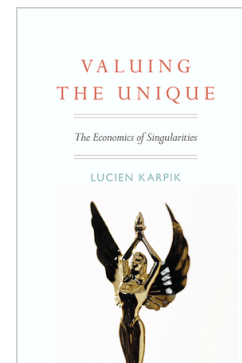


НОВЫЕ КНИГИ

Я. М. Рощина

Как на рынках «особенных благ» формируются суждения о качестве?

Рецензия на книгу: Karpik L. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton; Oxford: Princeton University Press (впервые: Karpik L. 2007. *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard).



РОЩИНА Яна Михайловна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований; ведущий научный сотрудник Центра лонгитюдных обследований; доцент департамента социологии НИУ ВШЭ. Адрес: Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: yroshchina@hse.ru

Выбор хорошего романа, хорошего ресторана или хорошего врача не вынуждает механизм обмена, описанным экономикой. Для анализа специфики потребительского выбора высококачественных благ Люсьен Карпик предлагает использовать такое понятие, как «особенное благо». Главные особенности таких благ — это многомерность свойств, неопределённость качества и несравнимость между собой. К важным особенностям рынка таких благ нужно отнести непрозрачность и оппортунизм, необходимость координационных механизмов, превалирование конкуренции качества над конкуренцией цен и невозможность объяснить уровень цен балансом спроса и предложения.

Рынки особенных благ оснащены инструментами формирования оценочных суждений (гайд, список лауреатов), без которых потребитель не мог бы сделать свой выбор. Такой механизм нужен для того, чтобы снизить непрозрачность рынка путём предоставления покупателям необходимых знаний. Используются такие инструменты, как сети, сертификаты качества, экспертиза, ранжирование (экспертное или рыночное), техники управления потребителями и способами демонстрации продукта в местах продаж.

Рынки особенных благ регулируются на основе нескольких режимов координации. Так, режим подлинности, основанный на введении гарантий качества, характерен для рынка дорогого вина во Франции. Мегарежим действует в случае глобальных производителей фильмов, одежды класса люкс и т. д., то есть там, где качество подтверждается именем бренда. Режим экспертного мнения относится к таким сравнительно узким рынкам, как хорошие книги, фильмы, спектакли и т. д. Режим профессиональной координации применим к регулированию рынка персональных услуг (таких как врачи, юристы, архитекторы, бизнес-консультанты и т. д.), позиции которых подчиняются профессиональной этике.

Цены на особенные блага, не подчиняясь стандартному механизму баланса спроса и предложения, формируются в зависимости от ограничений на объём производства. Для этого рынка также характерен большой разрыв в ценах между топовыми продуктами в ранжируемом списке и основной массой благ.

Ключевые слова: экономика качества; рынок особенных благ; оценка качества; режим координации; асимметрия информации; непрозрачность рынка.

Как потребитель выбирает высококачественные блага — хороший ресторан, значимый фильм или книгу, вино лучшего сорта, хорошего врача или адвоката? Цель книги Люсьена Карпика — разобраться в этой проблеме. Люсьен Карпик, автор книги, — французский социолог, профессор в Эколь де Мин (L'école des Mines), основатель Центра социологии инноваций (Centre de Sociologie de l'Innovation). Первое издание его труда появилось в 2007 г. на французском языке, для английского перевода (2010) книга была существенно дополнена, а глава, посвящённая ценообразованию, написана заново.

Для анализа специфики потребительского выбора высококачественных благ Люсьен Карпик использует относительно новое экономико-социологическое понятие — «особенное благо» (или «особенность, своеобразие» — *singularity* по-английски, *singularité* по-французски). Что же представляют собой особенные блага? По мнению автора, это такие товары и услуги, спрос на которые определяется в первую очередь их качеством, отличием от других благ, а не ценой. В своих более ранних работах [Karpiк 1989; 1995; 2000]. Л. Карпик использовал термины «качественные блага», «экономика качеств», однако затем счёл, что термин «особенные блага» является более адекватным. Речь в данном случае идёт и о произведениях искусства (в том числе и «массового», таких как песни, кинофильмы, книги), и о потребительских товарах и услугах высокого качества (рестораны высокой кухни, одежда высокой моды, дорогие вина, врачи, адвокаты и т. д.). Конечно, нельзя сказать, что понятие *singularité* ранее не использовалось в социологии, прежде всего французской. Так, Пьер Бурдьё применяет его в своей теории полей для описания поля ограниченного производства культурных благ — например, литературных произведений [Bourdieu 1991]. Жан-Пьер Эшкенази, анализируя потребление культурных товаров, выделяет стоимость легитимности (*valeur de légitimité*) и стоимость своеобразия (*valeur de singularité*) [Esquenazi 2007]. Люк Болтански и Лоран Тевено считают своеобразие, или особенность, необходимой характеристикой великих произведений и великих творцов [Boltanski, Thévenot 1991].

Однако, во-первых, Л. Карпик существенно расширяет понятие «особенные блага», распространяя его не только на произведения искусства, но и на другие товары и услуги высокого качества. И, во-вторых, в своей книге он предлагает анализ особенностей функционирования рынка таких благ.

В книге 19 глав, объединённых в три содержательные и одну заключительную части.

Что такое «особенные блага»?

Первая часть книги — «An Overlooked Reality» («Неизвестная реальность») — посвящена постановке проблемы исследования, описанию свойств особенных благ и обсуждению вопроса, способна ли неоклассическая экономическая теория анализировать функционирование рынка этих благ. К ним можно отнести произведения искусства, высокую кухню, кинофильмы, музыкальные записи, люксовые товары, литературу, туризм, некоторые сделанные вручную товары, персонализированные профессиональные услуги и некоторые виды экспертизы (р. 3). В книге выделяются три важнейшие особенности таких благ. Во-первых, *многомерность*, то есть оценка каждого из свойств блага неотделима от оценки других его свойств. Во-вторых, *неопределённость* двух видов — *стратегическая*, возникающая из возможного несовпадения презентации свойств продукта и их восприятия потребителями, и *качественная*, возникающая в силу асимметрии информации, невозможности потребителя оценить качество до приобретения продукта. В-третьих, *несравнимость*: по отношению к особенным благам невозможно сказать, у какого из них качество выше — у записей Моцарта или Вагнера, «The Beatles» или «The Rolling Stones».

Граница между особенными и обычными благами прочерчивается прежде всего по критерию качества и возможности замены одного блага другим: фастфуд и большинство заведений общественного питания относятся к обычным благам, а рестораны высокой кухни — к особенным, поскольку предлагают не просто возможность утолить голод, а меню и атмосферу, которые невозможно найти в соседнем кафе. В то же время, как показывает далее автор на примере CD-плееров, некоторые обычные блага благодаря их позиционированию могут выглядеть для потребителя особенными, и это делает границу между этими типами благ подвижной.

Л. Карпик выделяет несколько свойств рынка особенных благ, которые он иллюстрирует на примере рынка услуг психоанализа. Во-первых, это непрозрачность и оппортунизм, связанные с несовершенством информации, при этом в экономике такие свойства рынка связывают прежде всего с проблемой формирования цены, тогда Л. Карпик делает акцент на сложности для потребителя выбрать *хороший* товар или услугу. Во-вторых, это необходимость координационных механизмов, под которыми автор понимает инструменты для внешней по отношению к потребителю системе суждений о качестве данной категории благ. В-третьих, это превалирование конкуренции качеств над конкуренцией цен, когда для потребителя становится невозможным заменить спектакль или врача более дешёвым, но менее качественным. Наконец, это невозможность объяснить цены балансом спроса и предложения, в связи с чем возникают другие механизмы, о которых автор подробно говорит в главе 17 (р. 13–15).

В зависимости от критерия оценки качества особенные блага можно разделить на два типа: *модель отличия* (к ней относятся произведения искусства, высокой моды и т. д., оценка которых требует применения эстетических критериев) и *модель персонализации* (к ней относятся услуги адвокатов, врачей, частных преподавателей и т. д., оценка которых требует применения профессиональных критериев качества). Первая модель применяется прежде всего к товарам, а вторая — к услугам.

Наконец, автор задаётся вопросом: может ли экономическая теория объяснить функционирование рынка особенных благ? Начиная со второй половины XX века экономическая наука научилась иметь дело с такими понятиями, как «неопределённость», «многомерность» и «несравнимость», однако, как показывает Л. Карпик, этого недостаточно в силу специфики их у особенных благ и разного их понимания в экономике и экономической социологии (р. 30). Далее автор книги переходит к описанию схемы своей теоретической модели.

Как инструменты оценочных суждений помогают выбору особенных товаров?

Во второй части книги — «Tools for Analysis» («Инструменты для анализа») — Л. Карпик каждую главу посвящает анализу отдельного понятия: «оценочное суждение», «инструменты оценки», «инструменты доверия», *Homo singularis* (человек особенный), «квалификация» и «экономическая координация». По мнению автора, необходимо разделять понятия «решение», «вкус» и «оценочное суждение». В классической новой экономической теории индивид принимает решение о выборе блага, основываясь на калькуляции полезности, исходя из соотношения цен и своих предпочтений. Однако к особенным благам в силу их свойств (многомерность, неопределённость и несравнимость) эта модель неприменима. Более того, при их выборе важно делать различие между вкусом и оценочным суждением: это второе, в отличие от первого, является рефлексивным и входит в публичное пространство. Оценочное суждение также представляет собой, скорее, качественный выбор, чем выбор, основанный на логике или калькуляции. Выбор делается экономическими агентами (то же относится и к решению), которые обладают объективной информацией и имеют один и тот же взгляд на мир, а оценочное суждение формируется частными акторами, чьё знание одинаково только среди тех, кто имеет одну и ту же точку зрения (р. 41).

Инструменты оценочных суждений используются рынком для того, чтобы снизить его непрозрачность путём предоставления покупателям знаний, помогающих им сделать выбор на рынке особенных благ. Эти инструменты могут быть разделены на пять категорий: сети (межличностные отношения, способствующие циркуляции опыта и знаний), сертификаты качества (бренды, подтверждённое качество, сертификация и т. д.), экспертиза (критические статьи, экспертные оценки, гайды; осуществляющих эти виды деятельности экспертов Карпик называет «чичероне»), экспертное или рыночное ранжирование (иерархический список благ в зависимости от разных критериев — экспертной оценки, цены, лидерства продаж и т. д.), слияние (техники управления потребителями и способами демонстрации продукта в местах продаж).

Инструменты оценочных суждений имеют несколько общих свойств. Во-первых, они базируются на социальных связях, так как принимают на себя полномочия по оценке блага, которые делегированы им потребителям на основе доверия (р. 46–49). Во-вторых, являются механизмами когнитивной поддержки: их роль состоит в том, чтобы производить знания, облегчающие потребителям выбор особенных благ, при этом сами инструменты не способствуют прозрачности рынка, но предлагают ориентированное знание, производя одновременно классификацию и продуктов, и потребителей. В-третьих, данные инструменты являют собой активные силы, или символическую власть на рынке, когда конкуренция между товарами сменяется конкуренцией между инструментами оценочных суждений (р. 53). Важно также, что на самом деле инструменты оценочных суждений — это также инструменты доверия, которые можно анализировать с точки зрения как формальной модели (калькулируемое доверие, по Дж. Коулмену [Coleman 1990], или репутационное доверие, по Д. Крепсу [Kreps, Wilson 1982]), так и субстантивной модели (в которой доверие рассматривается как символическая и социальная реальность).

Л. Карпик утверждает, что как в классической экономической модели действующим лицом на рынке является *Homo economicus*, так и на рынке особенных благ действующим лицом является *Homo singularis*. В отличие от *Homo economicus*, для которого критерии эффективного выбора неизменны, для *Homo singularis* в условиях неопределённости и изменения критериев степень эффективности измерить невозможно. *Homo singularis* вписан в различные формы экономического действия и является участником плюралистичного мира. Таким образом, на рынке особенных благ действие сочетает ценностную и инструментальную ориентации (инструментальная ориентация соотносит выгоды и издержки). Особенностью поведения потребителя является то, что он ориентируется на свойства и качество блага в большей степени, чем на его цену; при этом суждения о качестве социально конструируются на основе описанных выше инструментов оценивания. Например, ежегодно издаваемый путеводитель по ресторанам «Michelin Red Guide» («Красный гайд Мишлена») публикует список лучших ресторанов мира, который позволяет потребителю ориентироваться на этом рынке. Однако фактически это издание пытается сделать невозможное: сравнить несравнимое на основе критериев оценки, которые изменились начиная с 1949 г. трижды (р. 78). В то же время разный подход к презентации продукта может сделать особенными и обычные блага. На примере CD-плееров Л. Карпик показывает, как, в принципе, мало отличающиеся друг от друга блага при помощи акцентирования на их превосходных свойствах (таких как дизайн, качество воспроизведения и т. д.) могут стать для потребителя особенными и изменить его выбор.

В последней главе этого раздела Л. Карпик классифицирует инструменты оценочных суждений. Сначала он разделяет их на две большие группы: безличные, или деперсонализированные (включающие сертификаты качества, экспертные оценки, ранжирование и слияние), и персонализированные (включающие все виды сетей). В первой группе автор выделяет формальные инструменты (в этом случае знание касается относительной позиции блага) и субстантивные (тогда речь идёт о специфическом содержании блага). В свою очередь, особенности каждого из инструментов зависят от масштаба рын-

ка (широкий или узкий). Для каждого из этих четырёх видов деперсонализированных инструментов суждений Л. Карпик предлагает специфический режим координации (р. 101): (1) режим подлинности (специфические продукты; узкий рынок; умеренная прибыль; логика оригинальности); (2) мегарежим (специфические продукты; широкий рынок и высокая прибыль; логика оригинальности); (3) режим экспертного мнения (ранжирование специфических продуктов; узкий рынок и умеренная прибыль; экспертная логика); (4) режим общего мнения (ранжированные продукты; широкий рынок и высокая прибыль; логика соответствия).

В свою очередь, персонализированные инструменты суждений, к которым относятся сети, могут быть разделены в зависимости от её типа: персональные формируются между членами семьи, друзьями и коллегами; торговые — между продавцами и покупателями; третий тип устанавливается между специалистами-практиками (*practitioner*). Эти три сети вместе производят знания и доверие, необходимые для функционирования рынка особенных благ. Для сетей также существуют специфические режимы координации. *Сетеобразный* (*reticular*) режим используется преимущественно в рыночных сетях. *Профессиональный* (*professional*) режим представляет собой комбинацию рыночной сети с инструментами контроля, направленными на сужение профессиональных практик в направлении логики высокого качества и доверия. *Режим межфирменного взаимодействия* (*interfirm*) также включает рыночную сеть, дополненную правилами, порождаемыми организационной властью (р. 102).

Как регулируются рынки особенных благ?

В третьей части книги — «Economic Coordination Regimes» («Экономические режимы координации») — Карпик выдвигает сложную типологию режимов экономической координации рынка особенных благ, в которой типы выделены соответственно специфическому доминирующему инструменту суждения. Для каждого из режимов автор книги на конкретных примерах рассматривает регулирование рынков особенных благ и делает заключение о его общих свойствах.

Режим подлинности анализируется на примере рынка высококачественного, или высокого (*fine*), вина во Франции, классифицируемого начиная со времени введения так называемого контроля подлинности происхождения (*Appellation d'origine contrôlée*, или АОС). Вкус высокого вина варьируется в зависимости от винограда и года сбора урожая, поэтому комбинация этих составляющих приводит к широкому разнообразию особенных благ. При этом критерии оценки вина производителями, экспертами и потребителями могут не совпадать, что, в частности, привело к созданию двух отличающихся по своим подходам винных гайдов. Рынок высококачественных вин во Франции основан на большом количестве мелких производителей и относительно высоких барьерах входа. На этом рынке сконцентрированы основные характеристики режима подлинности: большое число производителей, приписывающих символическую ценность своему продукту; множественность инструментов оценочных суждений; преобладание конкуренции качества, а не цен; сравнительно сбалансированные конкурентные силы; критический плюрализм; развитие компетенций потребителя. Эти характеристики приводят к относительной независимости символической и экономической логик (р. 144).

Мегарежим отличается от режима подлинности в первую очередь масштабом рынка: в данном случае идёт речь о глобальных производителях мегафильмов, одежды класса люкс, мегабрендов и т. д., то есть об интернациональном или даже мировом рынке, и масштаб этого рынка проявляется в том, что изменяется баланс между эстетическим критерием и критерием прибыли. Мегарежим сходен с режимом подлинности превалярованием конкуренции качества, а не цены, однако отличается увеличением экономической концентрации, ростом барьеров входа, усилением влияния коммерческих инструментов по сравнению с критикой и глобальной эстетической логикой (р. 165). Рынки, подчинённые мегарежиму, тяготеют поэтому как к поддержке особенностей благ, так и к получению прибыли.

Режим экспертного мнения относится к таким относительно узким рынкам, как хорошие книги, фильмы (кроме упомянутых выше мегафильмов — блокбастеров), спектакли и т. д. Для формирования суждений используется экспертное мнение, основанное на результатах конкурсов, премий и т. д. Кроме того, к этой сфере Л. Карпик относит квазирынки университетов и больниц, где оценка качества выражается в рейтингах.

Наконец, *режим общего мнения* — последний из режимов регулирования на основании безличных инструментов суждений. Он приложим к широким рынкам книг, фильмов и популярной музыки. Использует такие инструменты, как, например, список бестселлеров, хит-парадов и т. д.

Среди режимов координации, связанных с персонализированными инструментами, то есть с сетями, Л. Карпик выделяет несколько типов и логик функционирования в зависимости от источника суждения о качестве особенного блага. Первый тип назван автором *сетевым*; его функционирование подчинено действию двух логик — (1) *логике убеждённости* (conviction) и (2) *логике чуда* (miracle). Первая из этих логик рассматривается на примере рынка уникальных скрипок, где от качества инструмента зависит и качество исполнения. На этом рынке источником суждения об особенном благе выступают члены профессиональных сетей (в данном случае скрипачи). Логика чуда применима на рынках высококвалифицированных профессиональных услуг (например, преподавателей, выбор которых учащимися и их семьями основан на суждениях о качестве услуги, передаваемых через сети потребителей — бывших студентов и их родителей).

Режим профессиональной координации применим к регулированию рынка персональных услуг, таких как услуги врачей, юристов, архитекторов, бизнес-консультантов и т. д. Поставщики таких услуг обязательно подчиняются определённой профессиональной этике, включены в профессиональные сообщества, их услуги лицензируются. В данном случае суждения о качестве формируются поэтому как на основе отношений между клиентом и поставщиком услуги, так и между механизмами контроля качества и поставщиками услуг. Функционирование этого режима Л. Карпик детально рассматривает на примере рынка юридических услуг во Франции.

Затем автор переходит к анализу цен на рынке особенных благ. Центральной идеей этого анализа является постулат о том, что соотношение спроса и предложения в данном случае не может объяснить различия в ценах (р. 209). Для рынков особенных благ с ограниченным объёмом производства цена обычно отражает различия в качестве (например, для рынка высоких вин); для рынков с гибкими производственными возможностями цена может также находиться под сильным влиянием объёма продаж. Важная особенность данного типа рынков — большой разрыв в ценах между топовыми продуктами в ранжируемом списке и основной массой благ (это характерно, например, как для произведений искусства и выступлений звёзд по сравнению с другими артистами, так и для рынка высоких вин). Л. Карпик объясняет это символической логикой рынка, несравнимостью благ и формированием оценочных суждений при помощи описанных выше инструментов.

Книга завершается историческим экскурсом развития рынков особенных благ и обратного процесса — десингуляризации, то есть превращения некоторых особенных благ в товары массового потребления. Первая тенденция, то есть развитие рынков особенных благ, представляет собой в известной мере движение, противоположное возникновению в 1960-х гг. общества массового потребления. Одним из её проявлений Л. Карпик называет закрепление товарных брендов за товарами категории люкс (Hermes, Vuitton и т. д.). Процесс десингуляризации автор рассматривает на примере рынков юридических услуг и поп-музыки. В обоих случаях массификация и регулирование рынка приводят к снижению качества и цены благ, их стандартизации. При этом только часть товаров — с высокими ценами и качеством — на таких рынках может относиться к особенным благам.

Что остаётся за кадром?

Название рецензируемой книги — «Valuing the Unique: The Economics of Singularities» («Оценивая уникальное. Экономика особенных благ»). Однако нужно сказать, что ни первая, ни вторая части названия не соответствуют содержанию книги. Во-первых, в ней речь не идёт об уникальных, единственных в своём роде благах (справедливости ради отметим, что во французском издании книги эта часть названия отсутствует). Во-вторых, исследование Л. Карпика, безусловно, как по используемому аналитическому инструментарию, так и по стилю изложения и полученным выводам относится не к области экономической теории (*Economics*), а к экономической социологии.

Специфические блага, рынок которых исследует автор, обладают свойствами многомерности, неопределённости (качества) и несравнимости. Начиная с 1950-х гг. экономисты много внимания уделяли как многомерности свойств благ [Lancaster 1966], так и — особенно — проблеме неопределённости качества и асимметрии информации [Akerlof 1970; Arrow 1985; Stiglitz 1987] и способам её преодоления. Однако Л. Карпик обосновывает, почему достижения экономистов в этой сфере не в полной мере объясняют функционирование особенных благ. В частности, теория многомерности характеристик Ланкастера относится к дифференцированным благам, которые представляют собой набор свойств, тогда как для особенных благ важна именно структура их свойств, что приводит к многомерности. Экономические теории неопределённости также, по мнению автора рецензируемой книги, неприменимы в данном случае, поскольку они предполагают известность распределения вероятностей, чего нет на рынке особенных благ.

Работа Л. Карпика продолжает традиции экономической социологии исследования рынков как социальных конструктов. Французская экономическая социология внесла существенный вклад в изучение координации рынков на основе оценки качества благ [Eymard Duvernay 1989], снижения неопределённости [Callon 2002] и даже в разработку понятия «экономика качеств» [Callon, Méadel, Rabeharisoa 2002]. Нельзя не отметить также продолжение традиций Ж. Бодрийяра и П. Бурдьё в исследовании символической власти на рынках.

Однако Л. Карпик претендует на создание полноценной теории функционирования рынков особенных благ. Центральная идея его книги — приоритет оценочного суждения перед вкусом и решением о выборе товара, и именно типологизации сначала инструментов оценочных суждений, а затем режимов координации рынков в книге уделено наибольшее внимание. Тем не менее, как это часто бывает с работами в области экономической социологии, автору рецензируемой книги хорошо удаётся показать, почему экономическая теория не может должным образом объяснить функционирование данных рынков, однако предложенный им инструментарий не решает поставленных проблем.

За кадром исследования остаются некоторые стандартные экономические вопросы (например: как будет вести себя потребитель в случае роста цен на товары, когда его выбор в первую очередь определяется качеством блага? Какова эластичность спроса по цене?). Не рассмотрены и напрашивающиеся социологические объяснения потребительского выбора в условиях существования нескольких инструментов оценочных суждений (например, разных ресторанных рейтингов или туристических гайдов). Связан ли выбор с символическим значением блага и его интерпретацией в конкретном экспертном суждении? Существует ли на этом рынке эффект демонстративного потребления? Влияют ли на выбор статусные различия?

Книга насыщена конкретными примерами регулирования рынков вин, ресторанов, услуг юристов и др., в первую очередь во Франции. Эта информация очень интересна, но представляет собой, скорее, описание ситуации. Кроме того, явно недостаёт примеров по другим странам, а использованные авто-

ром выглядят порой слишком схематичными. Наконец, бывает трудно провести грань между типами рынков, выделяемых автором. Так, регулирование книжного рынка описывается и в режиме экспертного мнения, и в режиме общего мнения.

Литература

- Akerlof G. 1970. The Market for «Lemons»: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 84 (3): 488–500.
- Arrow K. 1985. The Economics of Agency. In: Pratt J., Zeckhauser R. (eds) *Principal and Agents: The Structure of Business*. Boston: Harvard Business School Press; 37–51.
- Boltanski L., Thévenot L. 1991. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Bourdieu P. 1991. Le champ littéraire. *Actes de la recherche en sciences sociales*. 89: 4–46.
- Callon M. 2002. Pour en finir avec les incertitudes? La Qualité. *Sociologie du Travail*. 44: 261–267.
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. 2002. The Economy of Qualities. *Economy and Society*. 31 (2): 194–217.
- Coleman J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Esquenazi J.-P. 2007. *Sociologie des oeuvres. De la production à l'interprétation*. Paris: Armand Colin (Collection U).
- Eymard-Duvernay F. 1989. Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue Economique*. 40 (2): 329–359.
- Karpik L. 1989. L'économie de la qualité. *Revue Française de Sociologie*. 30 (2): 187–210.
- Karpik L. 1995. *Les Avocats. Entre l'Etat, le public et le marché. XIX–XX siècles*. Paris: Gallimard.
- Karpik L. 2000. Le Guide rouge Michelin. *Revue Française de Sociologie*. 42 (3): 369–389.
- Kreps D. M., Wilson R. 1982. Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*. 27: 253–279.
- Lancaster K. 1966. A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*. 74 (2): 132–156.
- Stiglitz J. 1987. The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price. *Journal of Economic Literature*. 25: 1–48.

NEW BOOKS

Yana Roshchina

How Judgments of Quality are Formed within Markets of Singularities

Book Review: Karpik L. (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*, Princeton; Oxford: Princeton University Press (primum editae: Karpik L. (2007) *L'économie des singularités*, Paris: Gallimard).

ROSHCHINA, Yana —

Candidate of Science in Economics, Associate Professor of Department of Sociology, Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

Email: yroshchina@hse.ru

Abstract

Choosing a good novel, a fancy restaurant, artwork, or a qualified specialist practitioner cannot be understood with the help of theories of exchange mechanisms offered by economics. Lucien Karpik suggests the concept of “singularity” for analyzing consumer choice of high-quality unique goods. The main attributes of “singularities” include multidimensionality, uncertainty, and incommensurability. The important traits of markets for singularities include opacity and opportunism, the necessity for coordination mechanisms, the dominance of quality competition over price competition, and the impossibility to explain price setting with the supply-demand equilibrium.

Markets for singularities contain judgment devices (e.g. guides, expert reviews, laureate lists) which help consumers to make a choice. These devices are used in order to reduce uncertainty, providing consumers with necessary knowledge. These devices include networks, certificates of quality, expert systems, ratings (composed by experts or developed by the market), techniques of consumer manipulation and forms of product demonstration at points of sales.

Markets for singularities are governed on the basis of several coordination regimes. Thus, the “regime of authenticity” can be found within markets of expensive wine based on guarantees of quality. “Mega-regime” refers to situations where brand names signal a certain quality, such as global movie producers, luxury apparel manufactures, and so on. The “regime of expert opinion” exists within constrained markets, including books, movies, theatre performances, etc. The “regime of professional coordination” is applied to markets of personal services such as physicians or architects, where service suppliers are governed by professional ethics and associations.

Prices for singularities are not determined by the standard equilibrium mechanism of supply and demand, but instead are set based on restraints of volume production. A market for a singularity also implies great discrepancies in prices for top-tier products by ratings versus goods produced for mass consumption.

Keywords: economics of qualities; market for singularities; quality; judgments; coordination regime; information asymmetry; uncertainty.

References

Akerlof G. (1970) The Market for “Lemons”: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no 3, pp. 488–500.

- Arrow K. (1985) The Economics of Agency. *Principal and Agents: The Structure of Business* (J. Pratt, R. Zeckhauser eds.), Boston: Harvard Business School Press, pp. 37–51.
- Boltanski L., Thévenot L. (1991) *De la justification: les économies de la grandeur* [On Justification: Economies of Worth], Paris: Gallimard (in French).
- Bourdieu P. (1991) Le champ littéraire [The Field of Literature]. *Actes de la recherche en sciences sociales*, no 89, pp. 4–46 (in French).
- Callon M. (2002) Pour en finir avec les incertitudes? La Qualité [To Finish with Uncertainties? The Quality]. *Sociologie du Travail*, no 44, pp. 261–267 (in French).
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. (2002) The Economy of Qualities. *Economy and Society*, vol. 31, iss. 2, pp. 194–217.
- Coleman J. (1990) *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Esquenazi J.-P. (2007) *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation* [Sociology of Cultural Products. Production of Interpretations], Paris: Armand Colin, Collection U (in French).
- Eymard-Duvernay F. (1989) Conventions de qualité et formes de coordination [Quality Conventions and Coordination Forms]. *Revue Economique*, vol. 40, no 2, pp. 329–359 (in French).
- Karpik L. (1989) L'économie de la qualité [The Economy of Qualities]. *Revue Française de Sociologie*, vol. 30, no 2, pp. 187–210 (in French).
- Karpik L. (1995) *Les Avocats. Entre l'Etat, le public et le marché. XIX–XX siècles* [Advocates. In the Framework of the State, Public and Market. XIX–XX Centuries], Paris: Gallimard (in French).
- Karpik L. (2000) Le Guide rouge Michelin [The Michelin Red Guide]. *Revue Française de Sociologie*, vol. 42, no 3, pp. 369–389 (in French).
- Kreps D. M., Wilson R. (1982) Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*, vol. 27, pp. 253–279.
- Lancaster K. (1966) A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, vol. 74, no 2, pp. 132–156.
- Stiglitz J. (1987) The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price. *Journal of Economic Literature*, no 25, pp. 1–48.

Received: September 10, 2015

Citation: Roshchina Y. (2015) Kak na rynkakh “osobennykh blag” formiruyutsya suzhdeniya o kachestve? Book Review: Karpik L. (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton; Oxford. Princeton University Press [How Judgments of Quality are Formed within Markets of Singularities. Book Review: Karpik L. (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton; Oxford. Princeton University Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 4, pp. 108–117. Available at <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-4.html> (in Russian).