

# КУЛЬТУРА И ХОЗЯЙСТВО<sup>1</sup>

Пол Димаджио<sup>2</sup>

Перевод М.С. Добряковой

Научное редактирование – В.В. Радаев

Цель, поставленная в данной главе, – дать критический обзор исследований взаимосвязи между культурой и хозяйством. Большинство из нас не ставит под сомнение принятую в социальных исследованиях и теории гипотезу о том, что хозяйственные отношения оказывают влияние на идеи, мировоззрение и символы. Гораздо реже говорится о том, что обратное тоже верно – различные аспекты культуры формируют хозяйственные институты и процессы; следовательно, это направление более многообещающе для экономической социологии и междисциплинарных диалогов. Поэтому в данном случае я буду рассматривать в первую очередь влияние культуры на хозяйство и лишь затем – влияние хозяйства на культуру.

Если под культурой мы понимаем разделяемые людьми смыслы [cognitions], ценности, нормы и экспрессивные символы [expressive symbols], а экономика для нас означает ограниченность ресурсов и возможность выбора, то рамки нашего анализа распространяются на социальные науки в целом, ибо символы и ограниченность ресурсов присутствуют всюду. Мы сузим предмет анализа трояким образом. Во-первых, несколько ограничим определение «культуры»: откажемся от слишком широкого ее определения, когда культура понимается как все множество образов жизни, и слишком узкого определения, согласно которому культура сводится к «искусству и письменным текстам» [arts and letters]<sup>3</sup>.

Во-вторых, мы еще более ограничим определение «экономики» и сосредоточим внимание именно на хозяйственных институтах и отношениях, а не на экономической теории как дисциплине или на «проблеме выбора в условиях ограниченных ресурсов» как таковой. Без подобного ограничения пришлось бы рассматривать такие вопросы из сферы экономической теории, как коллективное поведение или исследование семей, что невозможно в рамках небольшой статьи. В-третьих, на некоторых важных вопросах – таких, как религия, гендер, досуг и реклама, – мы остановимся лишь вкратце.

Моя аргументация покоится на двух убеждениях. Во-первых, хозяйственные процессы всегда имеют некую нередуцируемую «культурную» составляющую. Серьезное отношение к культуре позволит не только обогатить наше понимание хозяйственных явлений, но и лучше их объяснить. Во-вторых, если мы хотим воспользоваться потенциалом культурного анализа, следует тщательно определить термины, воздерживаясь от утверждений чересчур общего характера, и признать, что многие символические и когнитивные явления, которые

---

<sup>1</sup> Перевод из: DiMaggio P. Culture and Economy // N. Smelser, R. Swedberg (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 27–57.

<sup>2</sup> Я благодарен редакторам хрестоматии Нилу Смелсеру [Neil Smelser] и Ричарду Сведбергу [Richard Swedberg], Фрэнку Доббину [Frank Dobbin], Джеффри Ходжсону [Geoffrey Hodgson], Сюзанне Келлер [Suzanne Keller], Ювалю Йонэ [Yuval Yonay], Вивиане Зелизер [Viviana Zelizer], а также участникам семинаров «Организации, институты и хозяйства» Принстонского университета и «Комплексные организации» Йельского университета за их полезные критические замечания и комментарии.

<sup>3</sup> Есть достаточно интересные работы по экономической теории искусств [см. обзор в работе: DiMaggio 1987], однако они не имеют прямого отношения к предмету данной статьи.

часто называют «культурой», влияют на хозяйственные структуры и практики самыми разными способами. Забавно, но платой за удачные решения и объяснительные возможности социокультурного подхода оказывается неиссякаемый скептицизм по поводу «культуралистских» объяснений, пытающихся объять необъятное или обобщить слишком широко. Впрочем, этот скептицизм отражает и мое собственное убеждение: да, мы *можем* выявить факторы влияния культуры и продемонстрировать их важность, но лишь при условии, что всякий раз при этом будем критически проверять то, что нам подсказывает наша культурная интуиция.

## Введение

В данном разделе разъясняется наше видение культуры, описываются различные аспекты хозяйственной жизни, анализируется статус «культуры» и родственных понятий в современной экономической теории.

### *Вариации культуры [varieties of culture]*

Наиболее сложной для исследователей культуры представляется задача систематизации – четкого выделения ее объектов и проведения границ между ними. Классическая типология включает *когнитивный* [cognitive], *экспрессивный* [expressive] и *оценочный* [valuative] аспекты культуры, – например, представления о физическом мире, эмоционально нагруженные символы, оценочные ориентации [Parsons, Shils 1951: 161–175]. Ряд авторов культуре как источнику *стратегий* или *средств* противопоставляют культуру как источник *ценностей* или *целей* [Swidler 1985; Tilly 1992]. Некоторые авторы выстраивают формы культуры иерархически: те из них, что считаются само собой разумеющимися (*классификации, сценарии и схемы, когнитивные репрезентации*), образуют фундамент для более сознательно конструируемых форм (*предпочтений, установок, мнений*) [DiMaggio 1990].

У каждой типологии есть свои сферы применения; я не буду пытаться привести различные типологии к общему знаменателю. Вместо этого я хотел бы обратить внимание на одно простое аналитическое различие, которое будет полезно при обзоре литературы по экономической социологии, а именно на различие между типично *конституирующими* (категориями, сценариями [scripts], концепциями действия [conceptions of agency], понятиями методов [notions of technique]) и преимущественно *регулятивными* формами культуры (нормами, ценностями, обычаями [routines]). В широком смысле это деление соответствует двум подходам к анализу связи между культурой и хозяйством. Исследователи, которые считают культуру и экономическое поведение взаимообусловленными явлениями, склонны придерживаться первой точки зрения: культура предоставляет нам категории и понимания [understandings], позволяющие участвовать в экономическом действии. Авторы же, которые считают экономическое поведение категорией, аналитически отличной от культуры, подчеркивают, каким образом нормы и конвенции [conventions] ограничивают в противном случае беспрепятственное преследование индивидом собственного эгоистического интереса. Антропологи обычно принадлежат к первой группе, экономисты – ко второй. Социологи же встречаются в обеих. Дело не в том, что одна точка зрения «более правильна», чем другая: элементы культуры и открывают, и ограничивают возможности, причем во многих случаях это делается одновременно, так что полезность каждого подхода зависит главным образом от того, что именно мы хотим объяснить<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Данная дихотомия – аналитическое упрощение, используемое здесь исключительно в эвристических целях. Я благодарен Вивиане Зелизер, обратившей мое внимание на то, что

Основное внимание в данной главе уделяется методологии, поскольку анализ отношений между культурой и хозяйством требует уточнения двух вопросов. Во-первых, исследователь, демонстрирующий влияние культуры (или отсутствие такового) на то или иное хозяйственное явление, должен пояснить, что он (она) понимает под «культурой». Немногие обобщения можно отнести ко всем ее проявлениям. Например, нет оснований считать, что различия между двумя группами в трудовых нормах (один тип «культуры») окажут такое же воздействие на их трудовые усилия, как различия в эстетических предпочтениях (другой аспект «культуры»).

Во-вторых, чтобы говорить о наличии или отсутствии влияния культуры, необходимо четко очертить границы явления, к которому относится данное утверждение [Walker 1985]. Влияние культуры можно показать, только если она имеет вариации в рамках изучаемой группы населения или если мы сравниваем разные эпохи. Когда социологи или антропологи утверждают (с должным обоснованием), что категории экономического действия культурно обусловлены и социально сконструированы, они рассуждают так же, как экономисты прошлого, описывавшие отдельные фирмы или государства в кратко- или среднесрочном периодах. Рассуждения о том, что «культура имеет значение», без соответствующей отсылки на ее значимые вариации в пределах изучаемого населения или за рассматриваемый период времени, едва ли являются убедительной основой для критики экономических объяснений. Но стоит пояснить, что мы понимаем под культурой и где границы наших обобщений, как многие противоречия будут сняты.

#### *Влияние культуры в экономической социологии*

Под хозяйством я понимаю институты и отношения производства, обмена и потребления, и ниже последовательно остановлюсь на каждом из них. В исследованиях *производства* множество работ посвящено организационным культурам и обычаям (общим, управленческим и цеховым), а также институциональной легитимности в рамках отраслей и организационных систем; все больше авторов рассматривают межнациональные различия. В исследованиях *обмена* анализируется культурная составляющая рыночных акторов, а также роль символических выражений для адаптации мужчин и женщин к рынку. Много работ посвящено также институциональным предпосылкам капитализма – последние изучаются с разных позиций и включают самые разные территории и эпохи: развитые западные страны, менее развитый мир, Японию, «маленьких гигантов» Юго-Восточной Азии, бывшие социалистические страны. Здесь есть также работы о роли культуры в формировании доверия, столь важного для поддержания рыночных систем, а также о нормативном управлении обменом и, наконец, о взаимном влиянии рынков и культур. Что касается *потребления*, то здесь исследуются формирование предпочтений, структура потребительских товаров, а также форма и функции вкусов. Последняя тема интересовала социологов, антропологов и историков, и некоторые из них поместили понятие потребления в центр таких идеальнотипических концепций, как «общество потребления» [consumer society] и «постмодернизм» [postmodernism].

При обзоре этой литературы я буду анализировать прежде всего влияние культуры на хозяйственные явления. Для того, чтобы говорить о «влиянии культуры» [cultural effect], необходимы два условия. Во-первых, следует показать, что индивиды или коллективные акторы, принадлежащие к одной культуре, ведут себя иначе, чем те, кто принадлежат к другой культуре. Культура может влиять на экономическое поведение, оказывая воздействие

---

регулятивная эффективность и конституирующая сила элемента культуры – аналитически независимы друг от друга, и та или иная культурная форма может иметь развитыми оба аспекта, а возможно – ни одного.

на то, как акторы определяют свои интересы (*конституирующее* воздействие культуры, как оно представлено выше), побуждая их ограничивать свои собственные действия (*регулятивное* воздействие), формируя способности группы мобилизоваться или задавая цели этой мобилизации.

Во-вторых, необходимо показать, что эти различия не просто опосредуют влияние структурных или материальных факторов. Чтобы говорить о «влиянии культуры», последняя должна не просто отражать структурные позиции или материальные условия. Например, в любой системе обмена при прочих равных условиях акторы, которые могут настроить потенциальных партнеров по обмену друг против друга, сумеют извлечь бóльшую выгоду, нежели те, кто на это не способен [Burt 1992]. Вполне вероятно, что предприниматели, привыкшие извлекать выгоду из своей позиции посредника, связывающего покупателей и продавцов, имеют иную групповую «культуру» (т.е. представления о справедливости, человеческой природе и т.д.), чем те, кто такой позиции не занимает. Однако было бы неверным утверждать, что такие нормы или идеологии влияют на объем прибыли, если они суть лишь побочный продукт структурной позиции<sup>5</sup>.

### *Культура в экономической мысли*

Прежде чем двигаться дальше, рассмотрим статус культуры и связанных с ней понятий в экономической теории. «Старые» институционалисты уделяли много внимания изучению привычек, обычаев и традиций [Hodgson 1994]. Большинство современных экономистов, напротив, не особенно интересуется культурой. Точнее, оставаясь незаметной, культура скрывается непосредственно за поверхностью неоклассических рассуждений: как отмечает Н.Смелсер, «идея рационального выбора по сути своей является идеей культуры, сколь бы неартикулированной она ни была» [Smelser 1992: 23]; тем не менее, это именно культура, ошибочно названная природой. (Действительно, пишет один экономисторик: «Классическая экономическая теория, – которая во многом является продуктом творчества британцев, –

---

<sup>5</sup> Критические замечания коллег, любезно согласившихся прочитать предварительный вариант моего текста, по этому вопросу разделились на две группы. Одни замечания заключались в том, что я задаю более высокие стандарты объяснения с точки зрения культуры, нежели обычные стандарты при оценке структурных или материалистических объяснений. Я готов это признать; однако я предпочел бы установить более высокие стандарты во втором случае, нежели снизить их в первом. Моя рабочая гипотеза предполагает всепроникающее влияние культуры, поэтому чем четче мы определим используемые термины и чем более критически будем подходить к нашим собственным посылкам, тем более эффективно мы сможем их описать. Другие замечания сводились к тому, что, используя конструктивистскую аргументацию в исследованиях столь широкого географического или временного охвата, я предлагаю слишком прагматическую трактовку науки – как предсказания, но не объяснения. Однако я, напротив, полагаю, что научная работа имеет множество достойных целей, при этом многие исследования в области экономической теории и экономической социологии ориентированы на предсказания или объяснения относительно более узкого масштаба, и следует оценивать такие исследования в этих же рамках. Замечание, что авторы таких исследований задают неверные вопросы, совершенно справедливо, однако его не следует смешивать с утверждениями о том, что они неверно отвечают на свои вопросы. Все это не означает, что экономистам или другим исследователям следует дать карт-бланш. Когда предпринимаются попытки делать необоснованные обобщения на основе мелкомасштабных исследований (например, возводя исторически конкретные наблюдения о развитых капиталистических демократиях в статус политической догмы), конструктивистская аргументация обеспечивает необходимый противовес.

превратила опыт Великобритании в нечто, весьма напоминающее *идею* капитализма в духе Платона» [Shonfield 1965: 71]<sup>6</sup>). Ближе всего к категориям культуры экономисты подошли в понятиях «предпочтения» и «вкусы», однако, как правило, трактуют их как экзогенные переменные и настолько инвариантные, что к ним пропадает всякий интерес [Stigler, Becker 1977]. В других случаях изучение культуры – удел одиночек [Boulding 1973; Tool 1986; Hodgson 1988] или авторов в таких специализированных областях, как развитие [Sen 1977], экономическая история [Hirschman 1986a] или экономическая теория организаций. Последняя включает изучение стратегий (в этой связи экономисты писали о символической коммуникации и когнитивных картах [cognitive maps] [Porter 1980; Oster 1990]); а также об институтах – в связи с обычаями и организационной культурой [Akerlof 1980; Kreps 1990; Casson 1991; Williamson 1994].

Как же объяснить, что культура (в той или иной формулировке), являющаяся столь важной категорией для других социальных наук, так непопулярна в экономической теории? Отчасти это вопрос стратегии: экономисты предпочитают точные дедуктивные модели, как правило, нацеленные на высокий уровень абстракции и обобщений [Hirsch, Michaels, Friedman 1990; Baron, Hannan 1993]. Культурные же переменные, напротив, неизбежно демонстрируют некоторую «размытость» [grittiness], ибо обладают «нередуцируемыми свойствами» [differentiae of an irreducible nature] [Nadel 1957: 28], которые уводят от элегантных количественных моделей к таксономическим частностям [DiMaggio 1993]. Сталкиваясь с аномалиями в процессе принятия людьми решений, экономисты предпочитают когнитивную психологию культурной антропологии: ведь насколько проще инкорпорировать в свои модели неизменную, жесткую логику эвристики решений, чем анализировать пертурбации, вызванные культурно-обусловленными схемами восприятия и оценивания.

Когда нынешние экономисты (и в целом теоретики рационального выбора) все же признают важность культуры или родственных терминов, они обращают внимание прежде всего на их регулятивную функцию и оставляют в стороне функцию конституирующую. Дж. Коулман, лидер социологии рационального выбора, представляет культуру как совокупность норм, которые побуждают к действию, не отвечающему интересам индивида, или запрещают поведение, им отвечающее [Coleman 1990]. Некоторые экономисты следуют чересчур широкой трактовке культуры: Д. Норт определяет ее как «передачу от одного поколения другому знания, ценностей и прочих факторов [sic. – ПД], влияющих на поведение» [North 1990]. Авторы, дающие более четкие определения культуры, могут, напротив, понимать ее слишком узко: для О. Уильямсона культура – это «социальная обусловленность [social conditioning], при помощи которой работники понимают цели фирмы и преданно служат им», которая важна для «отношений внутри команды» [relational teams], но не для обычных рынков или иерархий [Williamson 1985: 247]. (Впрочем, в другой своей работе Уильямсон вслед за другими авторами придерживается более широкого понимания культуры: Williamson 1994; Hodgson 1994; Nelson 1994.)

Эти субъективные наблюдения подтверждаются обзором библиографической справочной системы «EconLit», выполненным в сентябре 1992 г.<sup>8</sup> Поиск по ключевому слову «культура»

---

<sup>6</sup> Я благодарю Фрэнка Доббина, обратившего мое внимание на это замечание.

<sup>8</sup> Система «EconLit» финансируется Американской экономической ассоциацией и охватывает, по ее собственному определению, более «300 основных экономических журналов и коллективных сборников (материалов конференций, семинаров и т.п.), а также книг и диссертаций по экономической теории».

выдал 505 записей за 1981–1992 гг. При этом в течение указанного периода внимание к данной теме несколько возросло: с 1981 по 1987 г. доля таких записей составила 0,17% от их общего числа в базе данных; с 1988 по 1992 г. – 0,38%.

Сравнительный анализ результатов поиска по слову «культура» с поиском по другим словам в 1988–1992 гг. показывает маргинальность этой темы. Ведущие экономисты публикуют больше статей, нежели монографий. Однако 63,6% ссылок, найденных по слову «культура», описывали именно книги; на долю прочих типов материалов пришлось 8,5%. Экономисты основного направления редко цитируют социологов [Baron, Hannan 1993]. А в записях поиска по слову «культура», «социология» в качестве ключевого слова встречается в 15 раз чаще, чем во всех прочих записях (таких ссылок было 8,8%).

Экономисты склонны считать культуру ограниченной конкретным временем и пространством. Например, слово «культура» чаще встречается в работах, связанных с организациями, нежели с рынками: в поиске по слову «культура» ключевое слово «организация» встречается в 11 раз чаще (15,7% записей), чем другие ключевые слова. При этом в прошлом слово «культура» использовалось чаще, чем оно применяется в настоящем: 38,3% ссылок на работы о «культуре» содержат также ключевое слово «история», т.е. оно встречается в 4 раза чаще других ключевых слов. Наконец, слово «культура» чаще используется применительно к менее развитым странам, чем к сформировавшимся рыночным обществам: среди результатов поиска слово «развитие» встречалось в 2 раза чаще (33% записей), а слова «Африка», «Азия», «Латинская Америка», «Южная Америка» – в 3 раза чаще (10%). Точнее, мнения о том, что наша среда конструируется рационально и свободна от влияния культуры, придерживаются наверняка не только экономисты. Однако маргинальность понятия культуры в экономической теории по сравнению с его ключевой ролью в антропологии и социологии позволяет подобным взглядам оставаться вне критики.

<...>

## Культура и потребление

Культурные аспекты производства и обмена в последнее время находились в относительной немилости и были лишены исследовательского внимания, тогда как наличие культурного элемента в потреблении давно признано всеми, за исключением разве что экономистов-неоклассиков [Stigler, Becker 1977; о мнении экономистов см.: DiMaggio 1990; Frenzen et al. 1994]. Свой обзор я начну с обсуждения предпочтений (понимаемых в широком смысле) и затем перейду к анализу взаимосвязи между вкусами и материальными потребностями, попутно затронув давнюю дискуссию о «культуре бедности». Далее я опишу несколько культурных процессов, посредством которых образуются объекты потребительских вкусов, и рассмотрю три подхода к потреблению, каждый из которых соответствует определенной социальной формации. Наконец, будут проанализированы два блока литературы, в которых способы потребления представлены соответственно двумя типовыми понятиями: «потребительская культура» и общество «постмодерна».

### *Вкус и структура: культура бедности*

Одним из тезисов данной главы является указание на трудности разграничения поведения, обусловленного культурой, и поведения, являющегося просто рациональной реакцией на давление обстоятельств<sup>11</sup>. Поскольку на карту поставлены серьезные политические вопросы, американские исследователи бедности особенно тщательно изучали различия между культурой и структурой. А политический контекст здесь таков. Предстояло объяснить непонятное поведение бедных слоев, внушающее разного рода опасения представителям среднего класса. К объяснениям с точки зрения культуры, представляющим бедных в негативном свете, склонны зачастую те, кто не особенно желает, чтобы правительство пыталось как-то улучшить их положение. Структурные объяснения, описывающие ситуацию более благоприятно для бедных людей, чаще выдвигаются авторами – сторонниками соответствующей политики поддержания доходов и прочих активных форм помощи.

О. Льюис предположил существование особой «культуры бедности» [culture of poverty], предполагающей ориентацию бедняков на настоящее и предпочтение ими краткосрочных вознаграждений [short-term gratifications] [Lewis 1966]. Критики его концепции [см., например: Valentine 1968; Stack 1974] утверждали, что для бедных отклонение от норм среднего класса рационально: либо потому, что подобное поведение скрывает выгоды, ускользнувшие от внимания исследователей (к примеру, женщины из низкодоходных семей заводят детей, чтобы уйти из той семьи, в которой они выросли); либо потому, что у бедных недостаточно ресурсов для других форм поведения (например, матери с низкими доходами не могут работать, так как зарплата на доступной им работе не покрывает затрат, связанных с уходом за детьми); либо потому, что выгоды от инвестиций в «ответственное» поведение, типичное для среднего класса (например, продолжение учебы в школе), оказываются значительно меньшими для бедняков, чем для представителей среднего класса. Например, опираясь на данные своего исследования нерегистрируемых доходов получателей пособий

---

<sup>11</sup> Предвидим недоверчивую улыбку читателя, вызванную эпитетом «просто», – ведь, как было показано выше, рациональность сама является культурнообусловленным понятием. Однако я опять-таки хочу обратить внимание на вопрос масштаба: если нас интересует изменение поведения за некоторый период времени и в рамках определенной группы людей, для которых понятие «рациональности» неизменно, то и проблемы здесь не возникает. Ограничение же лишь отражает консервативный аналитический принцип: если для объяснения неких явлений достаточно более или менее тщательно проработанных и легко операционализуемых моделей, помещающих в центр анализа интересы или структуру, нет нужды изобретать что-то еще.

по Программе помощи семьям с детьми-иждивенцами [Aid to Families with Dependent Children], К. Эдин и К. Дженкс утверждают, что эти матери «руководствуются теми же моральными принципами, что и большинство американцев», но вынуждены обманывать лишь потому, что, соблюдая правила, невозможно свести концы с концами. По их мнению, подобные нарушения обусловлены «системой, правила которой несовместимы с расхожей моралью американцев, а не особыми характеристиками получателей социальной помощи» [Edin, Jencks 1992: 205].

Нельзя сказать, что у гипотезы о том, что бедняки являются заложниками «ущербной культуры», много сторонников в академической среде. (Хотя бы потому, что бедность – явление, как правило, временное, т.е. границы группы более проницаемы, чем это предполагают модели культуры бедности.) При этом многие авторы, даже отвергающие упрощенный культурный детерминизм, полагают, что в основе особых моделей поведения, ассоциируемых с бедностью, все же лежат определенные культурные различия.

Есть также некоторые авторы, пытающиеся преодолеть разрыв между культурными и структурными теориями. Одни из них утверждают, что бедняки разделяют ценности своих более зажиточных соседей, но отличаются от них в других аспектах своей культуры. Х. Родман приходит к выводу, что нормы поведения изменяются, когда бедняки не могут с помощью своих ограниченных ресурсов жить в соответствии со своими собственными ценностями [Rodman 1963]. Э. Суидлер, подчеркивая первенство когнитивных аспектов культуры перед нормативными, утверждает, что представители бедных и средних слоев имеют схожие ценности, но следуют разным сценариям поведенческих стратегий [Swidler 1985].

Представители еще двух европейских теорий также подчеркивают классовые различия в когнитивных, а не нормативных аспектах культуры. Вслед за Э. Дюркгеймом Б. Бернстайн пытается увязать лингвистические и когнитивные различия с позициями в системе разделения труда [Bernstein 1975]. Индивиды, выросшие и живущие в замкнутой, ограниченной социальной среде, где все друг друга знают и обладают общим социальным знанием, мыслят конкретно и разговаривают, используя «ограниченный код» [restricted code], предполагающий, что слушатели владеют необходимой контекстуальной информацией. А индивиды, выросшие и живущие в нескольких социальных пространствах и имеющие широкие разнообразные социальные связи, должны мыслить абстрактно и разговаривать при помощи «расширенного кода» [elaborated code], либо переключаться с расширенного кода на ограниченный и обратно, в зависимости от обстоятельств. И поскольку у индивидов второй группы больше властных возможностей, они выстраивают общественное пространство [public spaces] и организации в соответствии со своими пространственными и лингвистическими ориентациями.

Теория Бернстайна, имевшая целью объяснить неудачи системы школьного образования в Великобритании, первоначально была применена без каких бы то ни было модификаций к анализу ситуации в США. И Бернстайн, которого несправедливо приписывали к школе «культуры бедности», открыто раскритиковал попытку распространить его гипотезу о британских школьниках из семей рабочих на детей бедных американских меньшинств. Однако даже если конкретные объяснения нельзя вольно переносить, сама схема анализа заслуживает внимания. Ведь если Бернстайн был прав, то нестабильность поселенческой ситуации американской городской бедноты может способствовать усвоению мобильными детьми бедняков «расширенного» кода, – аналогичного тому, которым оперируют дети из среднего класса. Более того, индивиды, живущие или работающие в этнически



неоднородной среде, вероятно, достигают большей когнитивной сложности, нежели те, кто находится в однородной среде. Каждое из этих утверждений предполагает существование значительно более серьезных различий внутри группы, нежели между группами, что совершенно противоречит гипотезам теории культуры бедности.

Введенное П. Бурдьё понятие габитуса, встроенных [embodied schemes] схем восприятия, вкусов и верований, которые задают параметры стратегического поведения [Bourdieu 1990], также является связующим звеном в жесткой дихотомии культуры и структуры. По его мнению, структура кодируется в *габитусе* посредством социального обучения и воспроизводится в практиках, основанных на таком образом закодированных интернализованных правилах. Например, то, что члены той или иной социальной категории предпочитают определенные рабочие места, отражает статистическую вероятность того, что они их получают; в более общем плане это означает, что культурно смоделированные «предпочтения» отражают структурные ограничения [Bourdieu 1974]<sup>13</sup>. Аргументация Бурдьё не является целиком структуралистской, поскольку параметры могут быть сконструированы культурой (как это происходит с категориями, с которыми идентифицируют себя люди, потенциально имеющие доступ к нескольким идентичностям) или являться предметом политической борьбы (как это происходит с расчетами вероятности).

Дискуссия о культуре бедности преподносит нам общие уроки исследования вкусов и предпочтений. Во-первых, поведение, которое кажется обусловленным культурой, может быть укоренено в структуре или продиктовано конкретной ситуацией. Во-вторых, здесь, как и во всех других случаях, необходимо пояснить, что понимается под культурой. В большинстве случаев вариации в поведении чаще отражают различия в средствах, стратегиях и субъективных оценках вероятности их успеха, а также лингвистических или пространственных ориентациях, укорененных скорее в повседневной жизни, чем в господствующих ценностях [master values]. Более того, эта дискуссия предполагает, что жесткое противопоставление «культурных» и «структурных» объяснений скрывает тонкие взаимосвязи между многими переменными, которые охватываются понятиями «культура» и «структура». Наконец, она показывает, что во многих случаях рассмотрение предпочтения как экзогенного фактора – не самое мудрое решение [Hirschman 1986a; Wacquant 1992].

### *Формирование предметов потребления*

Как и в исследованиях обмена, чем шире временной и пространственный фокус исследований потребления, тем более они сосредоточены на анализе конституирующих элементов. Так, экономисты спрашивают, почему люди покупают одни товары, а не другие, в то время как историки и антропологи спрашивают, каким образом товары становятся предметами, между которыми возможен выбор.

Антропологи подчеркивают роль потребительских товаров в системах репрезентаций и классификаций. А. Аппадурай утверждает, что предметы обладают «социальной жизнью»: с течением времени они конструируются как товары, а затем присваиваются и в процессе использования персонализируются. Эти процессы обусловлены культурой в соответствии с «таксономической структурой, определяющей мир вещей, слепляющей одни из них вместе и разъединяющей другие, наделяющей получившиеся группы смыслами и ценностями и обеспечивающей основу для правил и практик, регулирующих обращение этих вещей» [Appadurai 1986: 14]. Как отмечает Аппадурай, эти таксономии и правила сами являются

---

<sup>13</sup> Подтверждающие эту гипотезу данные об изменении профессиональных ожиданий в зависимости от пола и расы молодых американцев см. в работах: [Jacobs 1989; Jakobs, Karen, McClelland 1991].

предметом дискуссий. Например, жесткое разграничение между «высокой культурой» и «поп-культурой», возникшее в XIX в. в Европе и США, выросло из скрытого убеждения, что определенные спектакли и выставки обладают особой ценностью, и способность оценить их по достоинству демонстрирует похвальные свойства характера и восприятия. Это разграничение легло в основу дифференциации организационных форм всех видов искусств, что повлекло за собой дальнейшую дифференциацию аудитории и творцов в сфере искусства. Каждая из таксономий, в свою очередь, усиливала концептуальную дихотомию, распадавшуюся на дополнительные подкатегории в каждой сфере искусства (утонченное искусство, авангардная музыка, обывательские вкусы, приличный водевиль и многое другое) [см.: DiMaggio 1982a, 1982b; Abrams 1985; Levine 1988; исследование фабрик, в котором высказываются аналогичные суждения, см. в работах: Reddy 1984, 1986]. Институционализация дихотомии «высокая культура – поп-культура» получала финансовую и моральную поддержку влиятельной, хорошо организованной элиты. А сформировавшись и утвердившись, она стала ресурсом, при помощи которого представители различных творческих течений и профессий пытались повысить свой статус [DiMaggio 1992].

### *Проблема «вкусов»*

Экономисты трактуют вкусы как нечто стабильное, основанное на потребительной стоимости, формируемое индивидуально и имеющее экзогенный характер [Frenzen et al. 1994; DiMaggio 1990]. В социологии и антропологии вкусы рассматриваются как нечто переменное, основанное на символических свойствах предметов, зависящее от восприятия вкусов других людей – и неизменно интересное. Однако в рамках социологии можно выделить несколько течений, различающихся трактовкой того, как формируются вкусы, у каких акторов они «есть» и каковы функции вкусов. Эти течения можно рассматривать как альтернативные подходы, конкурирующие модели или, как я покажу далее, описания роли вкусов в различных типах общества.

*Вкусы как внутригрупповые узлы: веберовская модель.* М. Вебер обратил внимание на конкуренцию при использовании символических товаров коллективными акторами [Weber (1922) 1978]. Агенты конкуренции – это статусные группы, а ее предмет – создание и защита статусных культур, сочетаний стилей, черт и навыков, на основе которых воздаются почести на уровне общества в целом. Успешные проекты позволяют членам статусной группы монополизировать культурные ресурсы, укрепить внутригрупповую солидарность и повысить престиж группы. Это, в свою очередь, увеличивает возможности членов группы получить доступ к таким формам материального вознаграждения, как хорошие рабочие места и коммерческие права [trading rights], а также жилье в престижном районе и выгодный брак. Поскольку статусные культуры должны позволять членам группы признавать «своих» и преграждать путь «самозванцам», они остаются относительно стабильными: их элементы меняются медленно за исключением тех случаев, когда они оказываются не в состоянии передать информацию о членстве в группе. Относительная открытость, стабильность и монополия принадлежность статусных культур предполагают существование коллективных акторов (статусных групп), которые могут сконцентрировать культурную власть в специализированных институтах. Распределение благ и вкусов подчиняется главным образом традиции, которая реализуется посредством определенных комбинаций контролируемых группой социализующих агентов [socializing agents], коллективных ритуалов и в сильной степени регулируемых рынков.

Данный подход оказал влияние на исследователей «субкультур» и «жизненных стилей», а также на взгляды П. Бурдьё, утверждающего, что члены разных классов различаются своими эстетическими предпочтениями и отношением к «культурному капиталу», обладая вкусами и способностями, наиболее престижными в их социальном поле [Bourdieu, Passeron 1977]. Аналогично, Р. Коллинз полагает, что вкусы и предпочтения представляют культурные

ресурсы, принимающие разные значения в разных «сообществах сознания» [consciousness communities] – расширенных статусных группах, «вербующих» своих членов среди представителей определенных профессий и среди людей определенных типов и уровней формального образования [Collins 1979].

*Вкус как оружие, потребление как конкуренция: традиция Т. Веблена.* В «Теории праздного класса» Т. Веблена<sup>14</sup> описывается прототипическая модель конкурентного использования индивидами символических объектов. Как пишет Веблен, статусная конкуренция порождает «денежное соревнование» [pecuniary emulation] одного человека с другим, основанное на «завистливом сравнении людей друг с другом с целью ранжирования согласно их относительной ценности или стоимости... с точки зрения эстетического или морального смысла». Обратите внимание на контраст с веберовской сплоченной «статусной группой»: вместо коллективной культуры Веблен говорит лишь о некоем «идеале», различиях между людьми, которых можно «сравнивать» и в результате «ранжировать и выстраивать людей с определенной точностью и эффективностью на одной шкале». Данный образ статусной конкуренции предполагает существование жестко ограниченных, иерархически упорядоченных, ритуально нагруженных жанров, относительные ранги которых понимаются и принимаются всеми. В богатом языке «ранжирования» существуют тонкие разграничения жанров и аудиторий.

Множество данных подтверждают влияние стилей потребления на образовательные и профессиональные достижения. Многочисленные исследования демонстрируют влияние объема «культурного капитала» студентов на их образовательные успехи [обзор см. в работе: DiMaggio 1994]. Аналогично, охватывающие 60-летний период этнографические исследования труда показывают важность вкусов и символических практик (например, манеры одеваться и говорить) для успеха на работе [Barnard 1938; Dalton 1959; Kanter 1977; Kunda 1992].

В теории потребления Веблена недостаточно разработана институциональная сторона. В понятии «идеала» не ставится под сомнение существование некоего централизованного культурного авторитета, считается, что люди способны достаточно хорошо понять этот идеал, чтобы стремиться к нему приблизиться. Веблен принимает как данность существование относительно открытого рыночного хозяйства. Проблема заключается в том, что первое может не соответствовать второму.

И. Копытофф пишет о «тенденции всех хозяйств распространять сферу влияния товаров [commoditization] и ответной тенденции всех культур ограничивать ее» [цит. по: Appadurai 1986: 17]. Вебер убеждает нас, что от динамики рынка зависит то, какая же из сторон одержит верх: по его мнению, рыночная среда неблагоприятна для статусных культур, поскольку допускает открытую конкуренцию за ритуальные эмблемы статусных групп. Открывая статусные культуры аутсайдерам, рынки превращают культурные иерархии из дискретных страт в континуум. Более того, индивидуализированная конкуренция и непрерывность иерархии нередко вызывают культурную инфляцию, обесценивая информационную стоимость потребления с точки зрения статусной группы. (Например, исследование организации обывательской культуры в начале XX в. демонстрирует взаимодействие спроса на освоение канонической культуры со страстным желанием прогрессивно настроенных индивидов «возвысить» вкусы масс, дабы создать новые коммерческие возможности» [Horowitz 1987; Radway 1990; Rubin 1992].) Таким образом, модель Веблена пригодна для описания переходного периода от раннего капитализма к зрелому, когда законы и обычаи, регулирующие расходы, утратили свое влияние, а неформальные культурные авторитеты остались централизованными.

---

<sup>14</sup> Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984.

Идеи Веблена оказали влияние на некоторых экономистов, подтолкнув их к разработке моделей выбора с взаимозависимыми функциями полезности [Leibenstein 1950; Granovetter and Soong 1986]. Так, Р. Фрэнк предлагает модель, в которой относительный статус, определяемый через социальное сопоставление, играет важную роль в формировании индивидуального выбора работы [Frank 1985].

*Потребление как формирование идентичности.* Символические товары также можно рассматривать как ресурсы, при помощи которых люди конструируют свои идентичность и отношения с другими членами их символического поля [symbolic universe]. Как писал Г. Зиммель, «это исчезнет, утратит свою структуру, если лишится окружения внешних объектов, которые, подчиняясь или, иными словами, принадлежа ему, становятся выражением его тенденций, силы и индивидуального стиля» [Simmel (1907) 1978: 323]. Интеракционистская, драматургическая и этнометодологическая традиции обращают внимание на использование символических объектов как маркеров идентичности [Goffman 1967; Czikzentmihalyi, Rochberg-Halton 1981; Collins 1981; Erickson, Shultz 1982]; в мире, где распределенные социальные сети заменили сплоченные группы и стали неформальной основой социальной структуры, ссылки на символические товары и демонстрация культурной компетентности служат условным паролем [conversational tokens], говорящим о принадлежности к одной группе [DiMaggio, Mohr 1985].

Согласно этому *микросоциологическому* подходу, люди выбирают из множества потенциальных благ те, которые позволяют им «наилучшим образом проявить себя» и выстроить отношения с желанными другими. Товары дифференцированы, однако границы между ними подвижны и неоднозначны. Людей привлекают предметы, позволяющие им проявить свою идентичность, однако выбор остается относительно свободным от таких факторов, как классовая или профессиональная принадлежность. Актеры используют культурные блага для приобретения статуса, однако иерархии благ не отличаются жесткостью структуры и требуют постоянного переопределения. Как и модель Веблена, микросоциологический подход принимает рыночное хозяйство как данность, но в отличие от нее не предполагает существование какого-либо центрального авторитета, регулирующего функционирование рынка. Образ структуры – это сети, а не группы или иерархии: индивиды, не имеющие жесткой идентичности или привязанности к определенной группе, прокладывают себе путь через взаимопереплетающиеся связи.

Некоторые антропологи и социологи отмечают, что отчасти люди утверждают свое членство в обществе посредством потребления [Parsons, Smelser 1956; Douglas, Isherwood 1982]. Вслед за Дж. Дьюзенберри, Л. Рэйнуотер демонстрирует вполне четкие представления американцев относительно того, что такое «хорошая жизнь» и в каком объеме допустимы бедность и неравенство [Duesenberry 1949; Rainwater 1974]. Этот подход оказал влияние на экспертов в сфере маркетинга, которые используют методы этнографии или интервью для выявления символического значения товаров для потребителей и разработки межнациональных маркетинговых кампаний [Wallendorf, Arnould 1988; Hirschman, Holbrook 1992].

### *Потребление как определяющий принцип социальной организации*

В последнее время потреблению стало уделяться все больше внимания в социальной теории, хотя и по-разному в разных ее течениях. Идея о том, что потребление определяет идеальный тип социальной организации, наиболее четко звучит в работах о «культуре потребления» (прежде всего американских историков), однако заметна она и в исследованиях постмодернистской культуры и общества.

*Общество потребления* [consumer society]. Это направление берет начало в замечаниях К. Маркса о товарном фетишизме, оно впитало идеи франкфуртской школы и подверглось мощному влиянию концепции Веблена. История гласит, что ранний капитализм создал

«культуру производства». Однако по мере развития технологий капиталисты, осознав необходимость формирования массовых рынков, начали использовать дизайн и рекламу для создания новых классов человеческих потребностей, которые только они и могли удовлетворить. К 1950-м годам потребление стало основным средством, при помощи которого американцы (большая часть работ описывает практики США) преодолевали экзистенциальное беспокойство, определяли свою идентичность и конкурировали за социальный статус. Однако истоки этого общества потребления можно обнаружить уже в 1900 г., а первые его институты появились к 1920-м годам.

Классическое исследование Л. Ловенталя, посвященное эпохе джаза, когда в популярных журналах биографии промышленников и прочих «героев производства» сменились биографиями знаменитостей («героев потребления»), открыло путь научным изысканиям в этом направлении [Lowenthal 1961]. Общество потребления стало центральной темой и в работах о возрождении американской культурной истории [Fox and Lears 1983; Bronner 1989; Lears 1989; Agnew 1990]. Примеры: анализ культурной амбивалентности на рубеже веков Т. Лиарза [Lears 1981]; исследования К. Пайс, Р. Розенцвайга и У. Тейлора об утрате классовой и этнической культурой своих позиций и способах, какими коммерческая культура структурирует восприятие населением городской жизни [Peiss 1986; Rosenzweig 1983; Taylor 1992]; работы Р. Маршана и С. Штрассер об институтах потребительского капитализма (в частности, рекламы и массового маркетинга) [Marchand 1985; Strasser 1989].

Эти увлекательные исследования льют воду на мельницу экономической социологии, они насыщены эмпирическими догадками и открытиями о потребительских рынках и их роли в социальных изменениях. С точки зрения стандартов социальных наук им порою недостает тщательности в определении ключевых терминов при избытке теоретического эклектизма. Словосочетание «культура чего-либо» слишком часто используется просто как удобный способ связать «провисшие» концы самых разных культурных изменений. Тем не менее идеи, лежащие в основе наиболее интересных из этих исследований, должны заставить задуматься исторически ориентированных экономсоциологов. Наиболее проработаны здесь три темы. Во-первых, в 1920-е годы в жизни американцев произошло нечто важное, и эти изменения нельзя объяснить одной индустриализацией. Во-вторых, определенные отношения между потребителями и товарами отражают как стратегии прозорливых капиталистов, так и конкретное сочетание потребностей, сформированное жизнью в современном городе. В-третьих, успех американского капитализма зависел от установления в свое время этой связи между потребителями и товарами.

*Общество и культура постмодерна.* В исследованиях потребительской культуры «потребители» – это те, о ком писал Веблен: индивиды, ищущие новые потребности, соревнующиеся со своими коллегами в их удовлетворении и использующие культуру в качестве статуса и средства самопознания [self-understanding]. В постмодернистской теории потребитель более соответствует микросоциологическому подходу, согласно которому акторы вылавливают несвязанные между собой обрывки стилей, пытаясь сплести из них стабильную идентичность и социальные сети.

Термин «постмодернизм» охватывает широкий спектр явлений – от архитектуры торговых центров до интеллектуального нигилизма. Лучшие проявления постмодернизма породили литературу, представляющую все больший интерес для экономсоциологов. Основная идея заключается в том, что взаимное воздействие потребления и производства определяет как организацию труда, так и сущность потребления. По утверждению Ч. Сейбела, спрос на специализированные товары, при помощи которых представители образованного среднего класса конструируют дифференцированные идентичности, создает рынки для небольших групп относительно дорогих товаров [Sabel 1993]. В свою очередь, через сети взаимосвязанных фирм на эти рынки приходит мелкомасштабное гибкое производство [см.: Powell, Smith-Doerr 1994]. Доступность таких товаров увеличивает дифференциацию вкусов и укрепляет тенденцию к образованию «коллажа» (перемешивания символов, собранных из

самых разных уголков времени и пространства). Ш. Зукин утверждает, что культурные изменения, связанные с постмодернизмом, являются побочными продуктами «творческого разрушения» [creative destruction] в результате хозяйственных инноваций, о котором писал Й. Шумпетер [Zukin 1991; Schumpeter (1942) 1975].

Социологические работы о постмодернистской культуре полны явных и неявных замечаний о необходимости изучения потребления, рыночной сегментации и хозяйственных изменений. Однако понять, что же мы подразумеваем под «постмодернистскими» обществом и культурой и какие их особенности оказывают влияние на формирование потребительских предпочтений и рабочих мест (а также воздействие на каких потребителей и работников оказывается наиболее сильным), представляется пока неподъемной задачей.

### **Экономическая теория как культурная система**

До сих пор я рассматривал хозяйство, определяемое как некий набор институтов и процессов. Теперь я попытаюсь вкратце охарактеризовать экономическую теорию как интеллектуальную традицию, которая сама может оказывать культурное влияние.

Сама идея о том, что экономическая теория, как и любая другая дисциплина, имеет культурную составляющую (независимые от содержания стилистические нормы, гарантирующие легитимность дискурса, а также привычки мышления, обобщенные на основе научного процесса), не нова [Foucault (1966) 1970]. В последнее время критики (включая и некоторых экономистов-«перебежчиков») обратили внимание на культурные отклонения внутри самой неоклассической системы. Д. МакКлоски проанализировал риторические средства, при помощи которых экономисты доказывают преимущества своих методов и результатов [McCloskey 1985, 1990]: строгая терминология, интенсивное использование дедукции на основе формальных моделей (эмпирическим данным зачастую уделяется гораздо меньше внимания); предпочтение абстракции и элегантности взамен субстантивной конкретики и вариаций [Hirsch, Michaels, Friedman 1990; Baron, Hannan 1993].

Для построения моделей и прогнозов экономическая теория использует аналитическую редукцию – homo economicus. Homo economicus беззастенчиво эгоистичен и расчетлив; это не тот человек, которого мы желали бы видеть своим другом или соседом. Требуется прослушать несколько курсов по экономической теории, чтобы найти хотя бы один, который позволит описать благосостояние собственной семьи с помощью функции полезности [Sen 1977].

В конце XX в. экономическая теория и homo economicus проникли в массовую культуру, играя на престиже и проблемах бизнеса. Никакие другие представители социальных наук не обнародуют свое мнение на страницах прессы столь активно. Никакая другая социальная дисциплина не создала интеллектуальной базы для журналов (деловой прессы), еженедельно расходящихся миллионными тиражами. Никакая другая социальная дисциплина не является предметом, преподавание которого в государственных школах закреплено законом.

Имеет ли все это какое-то значение? Быть может, авторы, занимающиеся экономической теорией, принимают иные хозяйственные решения по сравнению с теми, кто ею не занимается? (Если мы постоянно рассуждаем о людях так, будто все они – эгоистичные индивидуалисты, максимизирующие полезность, то не начинаем ли мы в конечном итоге действовать так, как если бы это было правдой?) Или общества, постоянно ощущающие на себе влияние экономических подходов, вырабатывают иные общественные ценности и формы гражданства, нежели те, которые такого влияния не испытывают? А разве правительственные структуры, в которых работают экономисты, принимают иные решения, нежели те, где работают другие эксперты?

Исследований, которые напрямую обращались бы к этим вопросам, довольно мало. Проведенное экспериментальное исследование выявило, что экономисты гораздо чаще демонстрируют поведение «безбилетника», чем другие участники эксперимента. Еще одно необычное обследование экономистов, обучающихся в лучших экономических университетах, показало, что «учеба в вузе вызывает в студентах то, что мы назвали бы риторической трансформацией», наносящей «когнитивную боль» [Klamer, Colander 1990: 178].

Н. Флигстин приводит данные о том, что высшие менеджеры корпораций, которые по образованию являются экономистами и работают в сфере финансов, ведут себя иначе, чем другие менеджеры. Он утверждает, что финансовая концепция фирмы (совокупность продаваемых и покупаемых активов) задает особые рамки процессу принятия решений этими менеджерами [Fligstein 1990]. Аналогично, Дж. Дэвис обнаружил, что финансовая концепция была тесно связана с рынками поглощений [takeover market] 1980-х годов [Davis 1992].

Наконец, во многих работах описывается роль экономистов и инженеров в правительстве. Маркс и Энгельс пишут о разделении труда в правящем классе на «умственный и физический труд», противопоставляя «мыслителей класса» его «активным представителям», у которых «меньше времени на то, чтобы предаваться иллюзиям и самоанализу» [Marx and Engels (1845–1846) 1947: 39–40]. В более поздних работах о технократическом лидерстве утверждается, что бюрократы, получившие степень в области экономической теории в западных университетах, действуют согласно иным принципам, нежели их коллеги, ее не имеющие. Например, М. Сентено показывает, что в мексиканском правительстве экономисты, получившие образование в США, занимают в государственных органах принципиально иные позиции, участвуют в особых сетях и используют особые лингвистические модели, чтобы защитить особые подходы к политике, отличные от тех, что предлагаются чиновниками иного происхождения [Centeno: forthcoming].

## Заключение

Мой анализ охватил многие – весьма различные – сферы. Теперь можно попытаться сформулировать несколько общих принципов.

Первый заключается в бесплодности попыток делать обобщения по поводу таких широких предметов, как культура и хозяйство. Культура играет множество ролей в хозяйственной жизни: конституирует акторов и хозяйственные институты, определяет цели и средства действия, регулирует отношения между ними. Термин «культура» относится ко многим различным понятиям, – например, к сценариям, метафорам, рутинным практикам, категориальным схемам, нормам, ценностям, ритуалам, институтам, рамкам и правилам переключения [от одной схемы к другой] [switching rules]. И оснований полагать, будто все они изначально увязаны в неких особых каузальных, конституирующих или регулятивных отношениях или же в любой эмпирической ситуации побуждают к одному и тому же, ничуть не больше, чем считать, будто каждый аспект «социальной структуры» одновременно объясняет каждый «структурный эффект» или будто классовая позиция, позиция в сети и гендер одинаково влияют на поведение<sup>15</sup>.

Второй принцип заключается в принципиальной необходимости определять границы любого обобщения. Конституирующее влияние культуры распространяется в рамках широких временных и пространственных границ: вероятность обнаружить различия в категориях хозяйственного действия более велика при сопоставлении обществ, относящихся к

---

<sup>15</sup> Аналогичный взгляд на понятие «институт» см. в работе: [Nelson 1994].

различным историческим эпохам, нежели при сравнении групп в рамках одного общества. Обнаружение регулятивных эффектов более вероятно при сопоставлении групп или контекстов в рамках одного общества, чем при сравнении схожих обществ с различными регулятивными режимами. Чем длительнее период анализа и чем более различаются изучаемые единицы, тем больше внимания следует уделять вариациям на уровне институтов. Чем короче период наблюдения и чем проще сопоставляемые единицы, тем безопаснее игнорировать культурные факторы и полагаться исключительно на структурные объяснения, включая те, что основаны на посылках об эгоистическом интересе.

Третий принцип состоит в том, что аргументы, относящиеся к культуре, одновременно дополняют экономическую логику и бросают ей вызов. Возможно, здесь наиболее важны понятия «схематизации» [framing] и «логики действия», уточняющие условия, при которых есть вероятность, что конвенциональные формы экономической логики будут адекватными. Аргументы, связанные с культурой, подобны объяснениям, предлагаемым экономической теорией в рамках концепции зависимости от первоначально избранного пути: если, как утверждает Вебер, идеи суть вехи истории, аргументы относительно зависимости от первоначально избранного пути говорят, что эти вехи имеют значение. Некоторые теории культуры (особенно те, в которых подчеркиваются ее когнитивные аспекты) могут иметь много общего с работами в рамках экономической теории информации (которую формально можно рассматривать так же, как «культуру» [Carley 1991]), а также моделями риска и неопределенности (которые подобны идеям культурного многоголосия и расхождения [dissensus] и, возможно, связаны с ними).

Четвертый принцип таков: трудно выявить однозначно «культурное» влияние на хозяйственное поведение. Взять, например, доверие. Согласно подходу с позиций культуры, культурное подобие (ценностей, сценариев, экспрессивных символов или их комбинаций) вызывает доверие, ведет к взаимодействию и сетевым отношениям, укрепляющим доверие, что, в свою очередь, позволяет ослабить правила регулирования обмена. Согласно экономическому подходу, характеристики транзакций (неопределенность, высокая частота, специфика активов) обеспечивают оптимальное утверждение доверия в отношениях, в силу чего эволюция может избрать плотные сети культурно подобных акторов [Williamson 1994; Oberschall, Leifer 1986]. Эти аргументы различаются не столько общей логикой, сколько акцентами и исходными посылками.

Наконец, культура оказывает особенно мощное влияние на ряд областей, внешних по отношению к экономике: масштабные модели исторических изменений; ситуации, к которым не применима экономическая или рыночная логика; формирование идентичностей [White 1992] и акторов, которые, появившись, уже не могут вести себя рационально. Тем не менее значимость культурных факторов в определенных вопросах, центральных для экономической теории (например, формирования и стабильности предпочтений, изменения и инноваций хозяйственных институтов) показывает, что экономисты, равно как и экономсоциологи, необоснованно игнорируют культуру.

## **Литература**

Abrams M.H. Art-as-Such: The Sociology of Modern Aesthetics // Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences. 1985. Vol. 38. P. 8–33.

Agnew J.-C. Coming Up for Air: Consumer Culture in Historical Perspective // Intellectual History Newsletter. 1990. Vol. 12. P. 3–21.



- Akerlof G. A Theory of Social Custom, of Which Unemployment May Be One Consequence // *Quarterly Journal of Economics*. 1980. Vol. 94. P. 749–775.
- Appadurai A. Introduction: Commodities and the Politics of Value // *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* / A. Appadurai (ed.). N.Y.: Cambridge University Press, 1986. P. 3–63.
- Barnard C.I. *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1938.
- Baron J.N., Hannan M.T. *The Impact of Economics on Contemporary Sociology* / Unpublished manuscript. Graduate School of Business, Stanford University. California. 1993.
- Bernstein B. *Class, Codes and Control // Towards a Theory of Educational Transmissions*. Vol. 3. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1975.
- Boulding K.F. *Towards the Development of a Cultural Economics // The Idea of Culture in the Social Sciences* / L. Schneider, C. Bonjean (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 1973. P. 47–64.
- Bourdieu P. *Avenir de classe et causalite du probable // Revue Francaise de Sociologie*. 1974. Vol. 15. P. 3–42.
- Bourdieu P. *The Logic of Practice*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990.
- Bourdieu P., Passeron J.-C. *Reproduction in Education, Society and Culture* / Transl. and ed. by R. Nice. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1977.
- Bronner S.J. (ed.). *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in American, 1880–1920*. N.Y.: W.W. Norton, 1989.
- Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in American, 1880–1920* / S.J. Bronner (ed.). N.Y.: W.W. Norton, 1989.
- Burt R. *Structural Holes*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- Carley K. *A Theory of Group Stability // American Sociological Review*. 1991. Vol. 56. P. 331–354.
- Casson M. *The Economics of Business Culture: Game Theory, Transaction Costs, and Economic Performance*. N.Y.: Oxford University Press, 1991.
- Centeno M. *The New Cientificos: Technocratic Politics in Mexico, 1970–1990*. State College: Pennsylvania State University Press, Forthcoming.
- Coleman J.S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- Collins R. *The Credential Society: An Historical Sociology of Education and Stratification*. N.Y.: Academic Press, 1979.
- Collins R. *The Micro-Foundations of Macro-Sociology // American Journal of Sociology*. 1981. Vol. 86. P. 998–1014.
- Czikszenmihalyi M., Rochberg-Halton E. *The Meaning of Things: Symbols and the Development of the Self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- Dalton M. *Men Who Manage*. N.Y.: John Wiley & Sons, 1959.
- Davis G.F. *Organization Theory and the Market for Corporate Control: A Dynamic Analysis of the Characteristics of Large Takeover Targets, 1980–1990 // Administrative Science Quarterly*. 1992. Vol. 37. P. 605–633.
- DiMaggio P. *Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: I. The Organization of a High Culture in the United States // Media, Culture and Society*. 1982a. Vol. 4. P. 33–50.

- DiMaggio P. Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: II. The Classification and Framing of American Art // *Media, Culture and Society*. 1982b. Vol. 4. P. 303–322.
- DiMaggio P. Nonprofit Organizations in the Production and Distribution of Culture // *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* / W.W. Powell (ed.). New Haven, CT: Yale University Press, 1987. P. 195–220.
- DiMaggio P. Cultural Aspects of Economic Organization and Behavior // *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society* / R. Friedland, A.F. Robertson (eds.). N.Y.: Aldine de Gruyter, 1990. P. 113–136.
- DiMaggio P. Nadel's Paradox Revisited: Relational and Cultural Aspects of Organizational Structure // *Networks and Organizations* / N. Nohria, R. Eccles (eds.). Boston: Harvard Business School Press, 1993. P. 118–142.
- DiMaggio P. Social Stratification, Life Styles, and Social Cognition // *Social Stratification: Class, Race and Gender in Sociological Perspective* / D. Grusky (ed.). Boulder, CO: Westview Press, 1994.
- DiMaggio P., Mohr J. Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection // *American Journal of Sociology*. 1985. Vol. 90. P. 1231–1261.
- Douglas M., Isherwood B. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. N.Y.: Norton, 1982.
- Duesenberry J.S. *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1949.
- Edin K., Jencks C. *Reforming Welfare* // Jencks C. *Rethinking Social Policy: Race, Poverty, and the Underclass*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992. P. 204–235.
- Erickson F., Shultz J. *The Counselor as Gatekeeper: Social Interaction in Interviews*. N.Y.: Academic Press, 1982.
- Fligstein N. *The Transformation of Corporate Control*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- Foucault M. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. N.Y.: Vintage Books, [1966] 1970.
- Fox R., Lears T.J.J. (eds.). *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980*. N.Y.: Pantheon Books, 1983.
- Frank R.H. *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*. N.Y.: Oxford University Press, 1985.
- Frenzen J., Hirsch P., Zerrillo F. Consumption, Preferences and Changing Lifestyles // Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 403–426.
- Goffman E. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. N.Y.: Doubleday, 1967.
- Granovetter M., Soong R. Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1986. Vol. 7. P. 83–89.
- Hirsch P., Michaels S., Friedman R. Clean Models vs. Dirty Hands: Why Economics Is Different from Sociology // *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy* / S. Zukin, P. DiMaggio (eds.). N.Y.: Cambridge University Press, 1990. P. 39–56.
- Hirschman A.O. *Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse* // *Rival Views of Market Society and Other Recent Essays*. N.Y.: Viking, 1986a. P. 142–160.

- Hirschman A.O., Holbrook E.C., Holbrook M.B. *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992.
- Hodgson G.M. *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics*. Cambridge: Polity Press, 1988.
- Hodgson G.M. *The Return of Institutional Economics* // Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 58–76.
- Horowitz J. *Understanding Toscanini: How He Became an American Culture-God and Helped Create a New Audience for Old Music*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.
- Jacobs J.A. *Revolving Doors: Sex Segregation and Women's Careers*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1989.
- Jacobs J., Karen D., McClelland K. *Dynamics of Young Men's Career Aspirations* // *Sociological Forum*. 1991. Vol. 6. P. 609–639.
- Kanter R.M. *Men and Women of the Corporation*. N.Y.: Basic Books, 1977.
- Klamer A., Colander D. *The Making of an Economist*. Boulder, CO: Westview Press, 1990.
- Kreps D.M. *Corporate Culture and Economic Theory* // *Perspectives on Positive Political Economy* / J.E. Alt, K.A. Shepsle (eds.). N.Y.: Cambridge University Press, 1990. P. 90–143.
- Kunda G. *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation*. Philadelphia: Temple University Press, 1992.
- Lears T.J.J. *No Place of Grace*. N.Y.: Pantheon, 1981.
- Lears T.J.J. *Beyond Veblen: Rethinking Consumer Culture in America* // *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880–1920* / S.J. Bronner (ed.). N.Y.: W. W. Norton, 1989. P. 73–97.
- Leibenstein H. *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand* // *Quarterly Journal of Economics*. 1950. Vol. 64. P. 183–207.
- Levine L.W. *Highbrow/Lowbrow*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1988.
- Lewis O. *La Vida: A Puerto Rican Family in the Culture of Poverty – San Juan and New York*. N.Y.: Random House, 1966.
- Lowenthal L. *The Triumph of Mass Idols* // *Literature, Popular Culture, and Society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1961. P. 109–140.
- Marchand R. *Advertising and the American Dream*. Berkeley: University of California Press, 1985.
- Marx K., Engels F. *Feuerbach: Opposition of the Materialistic and Idealistic Outlook* // *The German Ideology*. New York: International Publishers, [1845-1846] 1947. P. 3–78
- McCloskey D.N. *The Rhetoric of Economics*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.
- McCloskey D.N. *If You're So Smart: The Narrative of Economic Expertise*. Chicago: University of Chicago Press, 1990.
- Nadel S.F. *Theory of Social Structure*. L.: Cohen and West, 1957.
- Nelson R.R. *Evolutionary Theorizing about Economic Change* // N. Smelser, R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 108–136.
- Nelson R.R., Winter S.G. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.

- North D.C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. N.Y.: Cambridge University Press, 1990.
- Oberschall A., Leifer E.M. *Efficiency and Social Institutions: Uses and Misuses of Economic Reasoning in Sociology // Annual Review of Sociology*. 1986. Vol. 12. P. 233–253.
- Oster S.M. *Modern Competitive Analysis*. N.Y.: Oxford University Press, 1990.
- Parsons T., Shils E.A. *Values, Motives and Systems of Action // Toward a General Theory of Action / T. Parsons, E.A. Shils (eds.)*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951. P. 47–275.
- Parsons T., Smelser N.J. *Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory*. Glencoe, IL: The Free Press, 1956.
- Peiss K. *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*. Philadelphia: Temple University Press, 1986.
- Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. N.Y.: The Free Press, 1980.
- Powell W.W., Smith-Doerr L. *Networks and Economic Life // Smelser N., Swedberg R. (eds.) The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 368–402.
- Radway J. *The Scandal of the Middlebrow: The Book-of-the-Month Club, Class Fracture, and Cultural Authority // South Atlantic Quarterly*. 1990. Vol. 89. P. 703–736.
- Rainwater L. *What Money Buys: Inequality and the Social Meanings of Income*. N.Y.: Basic Books, 1974.
- Reddy W. *The Rise of Market Culture: The Textile Trade and French Society, 1750–1900*. N.Y.: Cambridge University Press, 1984.
- Reddy W. *The Structure of a Cultural Crisis: Thinking about Cloth in France Before and After the Revolution // The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective / A. Appadurai (ed.)*. N.Y.: Cambridge University Press, 1986. P. 261–284.
- Rodman H. *The Lower-Class Value Stretch // Social Forces*. 1963. Vol. 42. P. 206–215.
- Rosenzweig R. *Eight Hours for What We Will: Workers and Leisure in an Industrial City, 1870–1920*. N.Y.: Cambridge University Press, 1983.
- Rubin J.S. *The Making of Middle Brow Culture*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1992.
- Sabel C. *Moebius-Strip Organizations and Open Labor Markets: Some Consequences of the Reintegration of Conception and Execution in a Volatile Economy // Social Theory for a Changing Society / P. Bourdieu, J. Coleman (eds.)*. Boulder, CO: Westview Press, 1993. P. 23–53.
- Schumpeter J. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. N.Y.: Harper & Row, [1942] 1975.
- Sen A. *Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory // Philosophy and Public Affairs*. 1977. Vol. 6. P. 317–344.
- Shonfield A. *Modern Capitalism*. L.: Oxford University Press, 1965.
- Simmel G. *The Philosophy of Money / Transl. and ed. by T. Bottomore, D. Frisby*. Boston: Routledge & Kegan Paul, [1907] 1978.
- Smelser N.J. *Culture: Coherent or Incoherent // Theory of Culture / R. Munch, N.J. Smelser (eds.)*. Berkeley: University of California Press, 1992. P. 3–28.

- Stack C. *All Our Kin: Strategies for Survival in a Black Community*. N.Y.: Harper and Row, 1974.
- Stigler G., Becker G. *De Gustibus non est Disputandum* // *American Economic Review*. 1977. Vol. 67. P. 67–90.
- Strasser S. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. N.Y.: Pantheon, 1989.
- Swidler A. *Culture in Action: Symbols and Strategies* // *American Sociological Review*. 1985. Vol. 51. P. 273–286.
- Taylor W.A. *In Pursuit of Gotham: Culture and Commerce in New York*. N.Y.: Oxford University Press, 1992.
- Tilly C. *How to Detect, Describe and Explain Repertoires of Contention* // *Center for Studies of Social Change, New School for Social Research*. New York, N.Y. Working Paper No. 150. 1992.
- Tool M.R. *Essays in Social Value Theory: A Neoinstitutionalist Contribution*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 1986.
- Valentine C.A. *Culture and Poverty: Critique and Counter Proposals*. Chicago: University of Chicago Press, 1968.
- Veblen T. *The Theory of the Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin, [1899] 1973.
- Wacquant L. *Taste* // *The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought* / T.B. Bottomore, W. Outh-waite (eds.). Oxford: Basil Blackwell, 1992. P. 662–664.
- Walker H. *Scope Conditions* // *American Sociological Review*. 1985. Vol. 51. P. 288–301.
- Wallendorf M., Arnould E.J. *My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage* // *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 14. P. 531–547.
- Weber M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* / G. Roth, C. Wittich (eds.), E. Fischhoff et al. (transl.-ed.). 2 vols. Berkeley: University of California Press, [1922] 1978.
- White H.C. *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1992.
- Williamson O. *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press, 1985.
- Williamson O. *Transaction Cost Economics and Organization Theory* // N. Smelser, R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 77–107.
- Zukin S. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press, 1991.