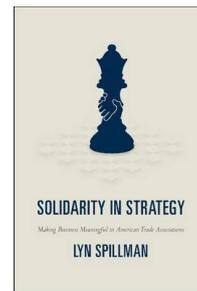


А. А. Спирин

Место культуры в «безжизненном» мире бизнеса

Рецензия на книгу: Spillman L. 2012. *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*. Chicago: The University of Chicago Press.



СПИРИН Алексей Александрович — студент факультета социальных наук, стажёр-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: spirin.hse@gmail.com

В рецензии на книгу «*Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*» («Солидарность в стратегии. Придавая смысл бизнесу в американских торговых ассоциациях») делается попытка систематизировать основные взгляды автора, Лин Спиллман, на природу американских бизнес-ассоциаций. Книга подробно рассматривает историческое развитие деловых ассоциаций и их особое место в современной экономической системе как специфической организационной формы взаимодействия агентов рынка. Следуя классическому утверждению экономической социологии об укоренённости экономического действия в социальных отношениях, Спиллман выдвигает центральный тезис книги о том, что ассоциации — это «производители культуры в рамках экономического действия» («*cultural producers for economic action*»). Автор книги анализирует парадоксальную способность ассоциаций к выживанию, несмотря на изменения в экономической среде и на то, как из формы «обеденных клубов» они трансформировались в мощные и влиятельные организационные структуры, умеющие решать сложные задачи рынка.

В рецензии затрагивается прежде всего теоретический подход к анализу бизнес-ассоциаций. Так, особое внимание уделяется оригинальной идее автора книги о компиляции концепций М. Вебера и Э. Дюркгейма. Синтезируя идеи двух классиков, Лин Спиллман удаётся пересмотреть и подвергнуть сомнению некоторые конвенциональные положения о бизнес-ассоциациях, в том числе опровергнуть утверждение о том, что ассоциации представляют собой заговор производителей, которые пытаются совместными усилиями действовать против потребителя. Цель рецензии состоит в том, чтобы представить основные положения исследования Лин Спиллман, продемонстрировать её логику, а также попытаться понять, чем и кому данная книга может быть полезна и где применима.

Ключевые слова: коллективное действие; рациональность; экономическое безразличие; коллективное благо; культура; укоренённость.

Структура книги

Книга состоит из четырёх частей. В первой части автор приводит подробный анализ исторического развития американских бизнес-ассоциаций, а также обозначает основное концептуальное видение их природы, продвигаясь от наивного предположения об исключительном экономическом интересе и ориентированного на прибыль действия к понятию «экономическое безразличие» (*economic disinterest*). Во второй части Спиллман, применяя

неоинституциональный подход, демонстрирует культурную природу бизнес-ассоциаций и то, как они становятся источниками культурных кодов. Опираясь на мысль П. Димаджио об изоморфизме, автор следует классическому утверждению экономической социологии об укоренённости экономического действия в социальном пространстве. Третья часть книги встраивает в анализ собственно прагматический интерес бизнес-агентов и то, почему они принимают участие в бизнес-ассоциациях. Автор книги вводит понятие «стратегия» и увязывает его с культурной природой бизнес-ассоциаций и направленными внутрь ассоциации действиями участников. В последней, четвёртой, части книги предпринята попытка разобраться в проблематике внешней организационной активности, главным образом — их ориентации на политическую сферу. Развивая конвенциональные представления о том, что бизнес-ассоциации — это прежде всего лоббирующие структуры, Лин Спиллман показывает, что вопросы взаимодействия с политикой либо игнорируются ими полностью, либо принимают форму упрощённого мониторинга за политическим климатом.

Основная цель книги состоит в том, чтобы пересмотреть устоявшиеся представления экономсоциологов о роли и месте бизнес-ассоциаций в экономике. В связи с этим автор выдвигает предположение о том, что ассоциация как некая организационная форма является производителем культуры, поэтому Спиллман видит в качестве своей основной задачи опровержение конвенционального утверждения об ассоциациях как об исключительно ориентированных на прибыль «заговорщиках», а также призывает обратить внимание на аспекты влияния культуры на экономические процессы.

Эмпирическая база книги и методология исследования

Исследование Спиллман базируется на анализе 25 действующих некоммерческих ассоциаций, функционирующих в одном секторе индустрии. Из выборки исключены ассоциации, члены которых представляют некоммерческие организации. Основными критериями отбора объектов анализа были:

- число участников в ассоциации (меньше 100, 100–1000, больше 1000);
- основной агент ассоциации (индивиды, фирмы, индивиды и фирмы одновременно);
- принадлежность участников ассоциации к индустрии (ассоциации, состоящие из представителей одной индустрии и нескольких);
- сектор индустрии (промышленность, услуги, розничная и оптовая торговля, транспорт и информация, финансы и недвижимость, строительство).

Принимая во внимание вышеперечисленные критерии, Лин Спиллман отобрала 25 организаций, в состав которых она включила равное количество ассоциаций, удовлетворяющих каждому из критериев. Аналитическая часть исследования представляет собой изучение документов, имеющих отношение к деятельности конкретной организации. Автор книги составила архив подобных документов, который она «читала, перечитывала, транскрибировала, кодировала, вносила заметки, тестировала идеи о связях категорий» [Spillman 2012: 390]. Механика подобного контент-анализа базировалась на составлении детального вопросника (гайда), в котором Спиллман отразила теоретические вопросы и операционализацию основных понятий, почерпнутых из применяемых теорий.

Между Вебером и Дюркгеймом

Лин Спиллман выстраивает собственное видение бизнес-ассоциаций, совмещая взгляды М. Вебера и Э. Дюркгейма. Другими словами, она пытается встроить концепцию рациональности М. Вебера в бо-

лее широкую теоретическую рамку Э. Дюркгейма, затрагивающую аспекты коллективного действия. Лин Спиллман заимствует у М. Вебера понятие «индивидуальная заинтересованность» и калькуляцию предпринимаемых актором действий. Спиллман обращает внимание на идею Вебера о том, что всё больше и больше человеческих действий связаны с организациями, которые построены на принципе рациональности и соответственно ограничения или вымывания всего социального за их границы. Однако, учитывая методологическую специфику Вебера, автор не спешит делать скоропалительные выводы о несостоятельности взглядов классика. Напротив, подобный идеально-типический подход к организациям позволяет определить дистанцию между теорией и реальным положением дел. Далее автор обращается к взглядам Дюркгейма и понятию «коллективное действие». Исторические примеры первых бизнес-ассоциаций в США позволяют Спиллман привести аргументы в пользу более комплексной сущности ассоциаций. Новый взгляд на ассоциации даёт возможность автору увидеть, помимо заинтересованности в прибыли и выгоде, которая затемняется в рамках ассоциаций, нацеленность на коллективную идентичность и распознавание себя как целостной группы.

Развитие ассоциаций начиналось с так называемых обеденных клубов (*dinner clubs*), основная функция которых состояла в предоставлении площадки для бизнес-агентов с тем, чтобы те могли скоординировать свои действия, поделиться информацией, решить сложные задачи. Интерес к участию в первых ассоциациях самих агентов был вызван потребностью в управлении неконтролируемым рынком. Обмен информацией — вот что было важно для агентов в условиях высокой неопределённости рыночной среды. Более того, стоит учитывать, что подобные платформы для общения не были исключением из правил для конкретных производственных сфер или отдельных секторов производства: «обеденных клубов» в начале XIX века становилось всё больше, несмотря на политический и экономический климат того времени. Ничто не могло помешать их всеохватывающему распространению, в том числе и антимонопольный закон.

На смену «обеденным клубам» приходят обслуживающие ассоциации (*service associations*), целью которых было исследование экономической конъюнктуры, а также постоянная связь с политической сценой и мониторинг действия других ассоциаций. Отличительной особенностью новых ассоциаций было то, что они состояли из профессионалов и имели постоянный штат сотрудников. Однако Лин Спиллман не спешит утверждать, что возникновение обслуживающих ассоциаций напрочь убило «обеденные клубы». Наоборот, эти два типа коллективного действия приобрели сосуществующую в одном пространстве и времени организационную форму.

Основная особенность первых бизнес-ассоциаций заключается в том, что все их действия так или иначе были направлены на работу с информацией — на её поиск, предоставление, производство. Исторический контекст позволяет утверждать, что бизнес-ассоциации характеризовались как нестабильные, чрезмерные и ограниченные по спектру выполняемых задач и властных полномочий. Действительно, до принятия в США антимонопольного законодательства ассоциации являлись по большей части малыми неформальными организациями. Несмотря на это, даже первые ассоциации представляют собой культурные конструкторы, которые выходят за рамки исключительного прагматического интереса, заставляя участников действовать в рамках группы и коллективного блага. Таким образом, ассоциации воспроизводили культуру общества в экономической среде.

В XX веке ситуация с бизнес-ассоциациями меняется, их количество растёт, они перестают быть нестабильными и неформальными, приобретают характер устойчивых и многофункциональных структур. Основными векторами действий ассоциаций в это время являются следующие:

- образование и обучение (профессионализация);
- снабжение информацией и проведение исследований;

- аккредитация и введение стандартов;
- лоббирование и мониторинг политики, широкие общественные задачи (социальная политика).

Причём данные векторы, находя своё отражение в действиях участников ассоциации, варьируются в зависимости от типа этих организаций. Среди отличительных черт такой направленности действий автор выделяет следующие:

- крупные ассоциации воспроизводят все отмеченные четыре вектора действий, особенно нацеленность на образование;
- ассоциации, состоящие из индивидов, склонны уделять больше внимания образованию, обмену информацией и аккредитации, в то время как ассоциации, членами которых являются фирмы, предпочитают направлять свои усилия на проведение исследований.

Тем не менее все без исключения ассоциации, вошедшие в выборку, полностью ориентированы на приведённые выше четыре основных вектора действий.

Ассоциации в XX веке обладали следующими чертами:

- малое количество участников;
- могли состоять как из фирм, так и из отдельных индивидов или включать как фирмы, так и отдельных предпринимателей;
- располагались преимущественно в трёх крупных городах — в Нью-Йорке, Вашингтоне и Чикаго;
- выходили за рамки одного экономического сектора: во-первых, сами участники могли являться членами сразу нескольких ассоциаций, во-вторых, в ассоциации были представлены бизнес-агенты не только того сектора, с которым данная ассоциация была прямо связана.

Неоинституциональная теория применительно к бизнес-ассоциациям

Во второй части книги Лин Спиллман подробно разбирается с выдвинутым в самом начале тезисом об ассоциациях как культурных источниках для экономического действия и обращается к неоинституциональной теории, чтобы перейти от анализа отдельных фирм на уровень организационного поля, что необходимо для понимания важности культурного производства в экономической жизни.

На уровне организационного поля видно, что фирмы не просто стремятся выработать общее понимание рынка и его элементов, но вместе с этим распознают, управляют и обсуждают как само это понимание в рамках рынка, так и интерес бизнес-агентов. При таком подходе ассоциации могут восприниматься в качестве институциональной среды для координации и выработки общих смыслов и понимания среды, в которой существуют основные агенты. Так, ассоциации с точки зрения неоинституциональной теории — это культурное пространство для встраивания социальных конструктов бизнес-агентов в их экономические цели. Это пространство реализуется в трёх основных проявлениях:

- производство когнитивных категорий и практик (общее понимание среды и спектра возможных действий в ней);

- создание и поддержание сетей (задача ассоциаций в том, чтобы собрать людей вместе и установить социальные связи между ними);
- поддержание и инсценирование организационного поля (по факту, это стремление выйти за пределы ассоциации, установить связи с внешним миром и соответственно предоставить своим членам возможность пользоваться преимуществами этих связей).

Лин Спиллман отмечает одну важную черту неинституционального подхода, которая отражается на несостоятельности данной теории в анализе ассоциаций, — акцент исключительно на когнитивном измерении институционального влияния на экономическое действие и избегание нормативного и экспрессивного давления. Подобное невнимание к нормам и экспрессивному давлению может сказаться негативно на понимании сущности бизнес-ассоциаций. По мнению автора, нормативные и экспрессивные процессы важны не меньше, чем когнитивное измерение, так как коллективная идентичность (групповая принадлежность) и солидарность являются неперенными условиями для возникновения коллективного поиска и погони за стратегическим интересом, поэтому они не могут приниматься на веру.

Подробно Лин Спиллман останавливается на проблеме выработки солидарности между членами ассоциаций. Солидарность определяется и вырабатывается, во-первых, через коллективную идентичность, которая воспринимается в качестве основного условия членства в ассоциации. Во-вторых, в ассоциациях особое место отводится производству норм и языка общения. Этот последний аспект подкрепляется поддержанием духа единства (корпоративным духом); коммуникация и социализация бизнес-агентов в данном вопросе выходят на первый план. Происходит размывание границ между отдыхом (досугом) и работой. Многие ассоциации устраивают встречи и конференции в Майами, где участники могут совместно поиграть в волейбол на пляже или выпить в вечернее время в баре. Подобная неформальная коммуникация создаёт чувство общности между участниками ассоциации, вплетает «экономическое безразличие» в цели действия агентов рынка. Таким образом, ассоциации стремятся создать некоего коллективного актора, действующего в рамках выработанного в ходе обсуждения и дискуссии видения среды рынка. Этот коллективный актор совсем не похож на образ заговорщика-производителя, тщетно пытающегося завязать цены или каким-либо другим способом следовать исключительно эгоистическому экономическому интересу. Напротив, данный актор, скорее, напоминает некоего альтруиста, пытающегося отказаться от ориентированных на прибыль целей, переориентировав свои действия на создание некоей среды, в которой происходят общение, обмен знаниями и информацией, установление связей и т. д. Но в чём же в таком случае экономический интерес? Не стоит забывать, что речь не идёт ни о некоммерческих, ни о волонтерских организациях. Или это в нас всё ещё говорит веберовский дух рациональности, калькуляции и тотального индивидуального интереса при экономическом действии?

На пути развития и процветания: где экономическое действие и интерес в рамках бизнес-ассоциаций

С точки зрения формального понимания ассоциаций фирмы могут выигрывать от членства в таком объединении в двух случаях, которые можно связать одним общим принципом — снижение транзакционных издержек через:

- получение прямой выгоды на уровне индивидуального благосостояния от обладания информацией, которая наличествует внутри ассоциации;
- улучшение того сектора экономики, в котором располагается конкретная фирма. Другими словами, фирма может не выигрывать от членства в ассоциации, однако ассоциация лоббирует

интересы индустрии в целом, создаёт более благоприятные условия для взаимодействия между её участниками, снижает неопределённость и риски, что в итоге плодотворно отражается и на благосостоянии конкретной фирмы.

Далее автор книги пытается отыскать зерно рациональности и экономического интереса в членстве в ассоциациях на примере действий, обращённых внутрь организации (*in-group actions*) (обмен информацией, аккредитация, образование и т. д.). Например, выгода от участия в аккредитации и следование стандартам в том, что таким образом фирма отделяет свой продукт от некачественных аналогов, создаёт образ добропорядочного производителя. В итоге продукт приобретает конкурентное преимущество. Аналогична ситуация с другими внутриорганизационными действиями. Парадокс заключается в том, что искать экономическую подоплёку в этих действиях экономических агентов, как минимум, наивно и непродуктивно. Лин Спиллман показала, что, хотя ассоциации и заявляют о том, что подобные действия являются полезными для отдельных участников, сами бизнес-агенты не склонны разделять такое партикуляристское видение.

Иначе представлена аргументация самого автора: акторы видят во внутриорганизационных действиях не личную выгоду, а коллективное благо для всей индустрии. Так, в рамках бизнес-ассоциаций происходит смещение понимания выгоды с уровня отдельной фирмы на уровень организационного поля или индустрии. В этом процессе фокус внимания бизнес-агентов перемещается на коллективное благо, и собственное развитие воспринимается ими сквозь призму коллективной идентичности. В свою очередь, осмысление себя как части группы даёт основание агентам для обмена информацией, обучения, согласия к аккредитации. Эти действия ассоциаций не имеют прямого экономического обоснования в рамках логики ориентированного на прибыль действия. Хотя стоит отметить, что агенты порой пытаются рационализировать свои действия, стараясь самостоятельно отыскать выгоду в том, что они участвуют в ассоциации и репродуцируют коллективные интенции к общему благу. Для понимания места и роли ассоциации в жизни конкретной фирмы необходимо экономическое безразличие, которое сосуществует наряду с экономическим интересом и строгим рыночным эгоизмом точно так же, как сосуществуют солидарность через коллективную идентичность и стратегия через продуктивные возможности, предоставляемые ассоциацией. Так фирма выходит за рамки простого экономического действия, встраивая в свою жизнь социальное пространство. Автор книги не пытается следовать классическому утверждению об укоренённости экономического действия в социальных отношениях и о том, что любое экономическое действие есть форма социального. Напротив, автор заявляет о значимости культуры и выработки культурных смыслов в рыночной среде и тем самым указывает на культурную укоренённость любого экономического и социального действия.

«Голос индустрии»: бизнес-ассоциации и политика

Основным результатом при исследовании Лин Спиллман связи между ассоциациями и политикой стал вывод о том, что большинство бизнес-ассоциаций не заинтересованы в политическом давлении и влиянии. Лишь немногие действуют как сложившиеся группы лоббирования, в то время как остальные никаким образом не связывают свои действия с политической сферой. Также важно, что среди тех ассоциаций, которые проявляют активность в политической сфере, превалирует нацеленность на мониторинг политики, но никак не влияние на неё. Однако автор рецензируемой книги замечает, что во многих политически активных ассоциациях присутствует понятие общественного блага. Спиллман демонстрирует, что большинство ассоциаций существуют для того, чтобы воспроизводить практический интерес индустрии, которую они олицетворяют, но никак не направлены на продвижение гражданских прав. Отсылка к общественному благу появляется в связи с тем, что ассоциации могут стремиться изменить представление общественности об индустрии. Это своего рода наигранное активное участие в продвижении и развитии социальной политики, в которой бизнес-агенты видят даже больше экономической выгоды, чем в действиях, обращённых внутрь организации.

На пути придания смысла бизнесу

В чём польза рецензируемой книги при анализе и для понимания сущности экономического действия? В одном предложении это можно выразить следующим образом: она окончательно заставляет забыть о наивном понимании мира экономической теорией и вместе с тем указывает на необходимость внимания к культуре, которая пронизывает все ткани и клетки общества. Данная книга является некоторого рода эмпирическим подтверждением тезиса Ф. Тенбрука о тотальности культуры: между обществом и культурой существует *бесшовное соединение* [Тенбрук 2013]. Не стоит говорить о том, что работа Лин Спиллман является единственной в своём роде, однако именно она позволяет пересмотреть место и роль бизнес-ассоциаций в жизни американской экономики. На теоретическом уровне «Солидарность в стратегии...» даёт основание учитывать более сложную природу протекания экономического действия. В очередной раз предпринимается попытка критики концепции недосоциализированного и пересоциализированного индивида [Грановеттер 2002]. Так, Лин Спиллман обращает внимание читателей на бизнес-ассоциации, показывая, что, когда мы имеем дело с реальным положением дел и с тем, как в действительности работает экономика, стоит говорить о социоэкономическом индивиде (*homo socioeconomicus*), поскольку реальный человек способен согласовывать своё поведение с другими людьми и предпринимает два вида действий [Вайзе 1993]:

- удовлетворяет свои потребности;
- координирует поведение.

Что касается тезиса о социоэкономическом индивиде, то не до конца понятно, кто же в нём побеждает — человек экономический или человек социальный? А есть ли вообще выход за рамки социального мира? В том-то, вероятно, и состоит проблема как данной книги, так и экономической социологии вообще: тяжело избавиться от давления тезиса об экономическом действии как формы социального действия. Этот тезис не просто не подвергается сомнению, но многие экономсоциологи продолжают его придерживаясь: в рамках позиции М. Каллона, социологам следует не критиковать экономического человека, а признать, что он есть [Юдин 2008].

Не совсем понятно, как автор книги пришла к проблеме ассоциаций: есть ли подобные отклонения от экономического эгоизма за рамками данной организационной формы? Можем ли мы говорить о сложном синтезе стратегии и солидарности или экономического интереса и безразличия вне ассоциаций? А что, если бизнес-агенты не производят коллективную идентичность с группой, а работают в качестве актёров второго и последующего порядков, то есть наблюдают друг за другом, осознавая, что они также находятся под взором противоположной стороны, и пытаются подражательно воспроизводить требуемые организационной формой практики? Может быть, речь идёт о более тотальном экономическом эгоизме, когда агенты, не отдавая себе отчёта, начинают манипулировать социальными и культурными кодами на благо своего интереса?

Тем не менее «Солидарность в стратегии...» — прекрасный пример высококвалифицированного исследования, которое возбуждает интерес к ранее игнорируемым вопросам, в частности, о месте, занимаемом культурой в экономической деятельности. Вдобавок Лин Спиллман создаёт совершенно новую возможность взглянуть на анализ экономического действия сквозь призму культуры. Кроме всего прочего, данная книга богата историческим материалом о развитии и месте американских бизнес-ассоциаций в экономической системе.

Литература

- Вайзе П. 1993. Homo economicus и homo sociologicus: монстры социальных наук. *THESIS*. 3: 115–130. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/082/836/1231/3_2_4weise.pdf
- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205035/ecsoc_t3_n3.pdf#page=44.
- Димаджио П., Пауэлл У. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. *Экономическая социология*. 11 (1): 34–56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html>
- Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 4: 59–87. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454249/Pages_from_2008_N4_ENDx2b_Callon_Ekonomika_kachestv.pdf
- Тенбрук Ф. 2013. Репрезентативная культура. *Социологическое обозрение*. 12 (3): 93–120.
- Эспозито Э. 2013. Зацикленность экономики и наблюдения второго порядка: реальность рейтингов. *Экономическая социология*. 4 (4): 58–74. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2013/10/10/1278186619/ecsoc_t14_n4.pdf#page=58
- Юдин Г. Б. 2008. Перформативность в действии: экономика качеств М. Каллона как парадигма социологического анализа рынков. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 4: 47–58. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454716/Pages_from_2008_N4_ENDx2b_Yudin_Performativnost.pdf.
- Spillman L. 2012. *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*. Chicago: The University of Chicago Press.

Alexey Spirin

Placing Culture into the “Lifeless” Business World

Book review: Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*, Chicago: The University of Chicago Press.

SPIRIN, Alexey

Alexandrovich — BA Student, Faculty of Social Sciences; Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: spirin.hse@gmail.com

Abstract

Lyn Spillman’s new book *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations* considers the historical development and evolution of American business associations and their role in the contemporary economic system as a special organizational form of interactions among business actors. In the broadest sense, Spillman argues that associations are “cultural producers for economic action” [Spillman: 79]. Moreover, the author pays attention to the association’s ability to survive under complex economic and political conditions. Spillman analyzes the processes through which associations have transformed from unstable, redundant and limited “dinner clubs” to powerful and authoritative structures, wielding practical tools for solving complex market objectives.

The book review addresses the issue of theoretical background of the book, and more precisely this review focuses on Lyn Spillman’s synthesis of Weber’s conception of self interest with Durkheim’s view of collective action. In terms of this framework Lyn Spillman argues against a conventional statement that associations are solely a conspiracy of manufacturers who narrowly target to act against consumer. In contrast, business actors are seen to be altruistic, focusing on the collective good and group identification rather than egoistic or placing profit center stage. All in all, the aim of this book review is to represent Spillman’s key ideas, analyze the author’s logic and finally endeavor to grasp how and to whom this book could be beneficial and where it might be implemented.

Keywords: collective action; rationality; economic disinterest; collective good; culture; cultural producer; embeddedness.

References

- DiMaggio P., Powell W. (2010) Novyy vzglyad na “zheleznuju kletku”: institutsional’nyy izomorfizm i kollektivnaya ratsional’nost’ v organizatsionnykh pol’yakh [The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 11, no 1, pp. 34–56. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html> (accessed 24 April 2015) (in Russian).
- Granovetter M. (2002) Ekonomicheskoe deystvie i sotsial’naya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Action: The Problem of Embeddedness]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205035/ecsoc_t3_n3.pdf#page=44 (accessed 24 April 2015) (in Russian).
- Esposito E. (2013) Zatsiklennost’ ekonomiki i nablyudeniyavtorogoporyadka: real’nost’ reytingov [Economic Circularities and Second-Order Observation: The Reality of Ratings]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 4, no 4, pp. 58–74. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2013/10/10/1278186619/ecsoc_t14_n4.pdf#page=58 (accessed 24 April 2015) (in Russian).

- Callon M., Méadel S., Rabeharisoa V. (2008) Ekonomika kachestv [The Economy of Qualities]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 4, pp. 59–87. Available at: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454249/Pages_from_2008_N4_ENDx2b_Callon_Ekonomika_kachestv.pdf (accessed 24 April 2015) (in Russian).
- Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*, Chicago: The University Of Chicago Press.
- Tenbruck F. (2013) Reprezentativnaya kul'tura. *Russian Sociological Review = Sotsiologicheskoe obozrenie*, vol. 12, no 3, pp. 93–120 (in Russian).
- Weise P. (1993) Homo economicus homo sociologicus: monstry sotsial'nykh nauk [Homo Economicus and Homo Sociologicus: Monsters of Social Sciences], *THESIS*, no 3, pp. 115–130. Available at: http://ecsocman.hse.ru/data/082/836/1231/3_2_4weise.pdf (accessed 24 April 2015) (in Russian).
- Yudin G. B. (2008) Performativnost' v deystvii: ekonomikakachestv M. Callon kak paradigma sotsiologicheskogo analiza rynkov [Performativity in Action: The Economy of Qualities by Michel Callon as a Paradigm of Sociology of Markets]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 4, pp. 47–58. Available at: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/07/08/1215454716/Pages_from_2008_N4_ENDx2b_Yudin_Performativnost.pdf (accessed 24 April 2015) (in Russian).

Received: April 4, 2015.

Citation: Spirin A. (2015) Mesto kul'tury v "bezzhiznennom" mire biznesa. Retsenziya na knigu: Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*. Chicago: The University of Chicago Press. [Placing Culture into the "Lifeless" Business World. Book review: Spillman L. (2012) *Solidarity in Strategy: Making Business Meaningful in American Trade Associations*, Chicago: The University of Chicago Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 174–183. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).