



УДК 330.117
ББК 65.012.12

ИДЕНТИЧНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Рец. на кн.: Джордж, А. Акерлоф. Экономика идентичности.
Как наши идеалы и социальные нормы определяют, кем мы
работаем, сколько зарабатываем и насколько несчастны [Текст]
/ Джордж, А. Акерлоф, Рэйчел Е. Крэнтон ;
пер. с англ. Д. Стороженко. – М. : Карьера Пресс, 2011. – 224 с.**

Н.Н. Лебедева

То, что экономика – это не просто подсчет прибылей и убытков, и даже не просто анализ выгод и потерь, но, прежде всего, процесс выбора решения, приводящего к успеху, решения, на которое влияют неэкономические факторы, никем всерьез не оспаривается. На самом деле: прежде чем подсчитывать результаты, мы вначале осуществляем процесс, для которого выбираем ресурсы, сферу приложения, рынки сбыта и многое другое. Поэтому экономистов стал интересовать в большей степени вопрос: а как мы выбираем, что влияет и, соответственно, как можно повлиять на выбор решения, как можно прогнозировать выбор решения, осуществляемого нашим визави?

Экономическая психология, поведенческая экономика, институциональная экономика, экономика счастья, экономика идентичности уже не вызывают отторжения у «чистых» экономистов-теоретиков, а, напротив, расширяют

границы экономического анализа и предлагают новые результаты и новые объяснения, способствующие снижению рисков взаимодействия хозяйственных и политико-экономических субъектов.

Как отмечают авторы книги «Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют, кем мы работаем, сколько зарабатываем и насколько несчастны», «поведенческая экономика ввела в науку понятие когнитивного предубеждения и другие открытия в области психологии. Экономика идентичности, в свою очередь, привносит в науку модели социального контекста, – вместе с новыми “экономическими” мужчинами и женщинами, которые похожи на реальных людей в реальных ситуациях». И далее: «И аналитики от политики, равно как и лица, разрабатывающие стратегии бизнеса, выиграют от экономики идентичности, по-

сколько она предлагает методы более точного прогнозирования последствий общественной политики и практик бизнеса» (с. 9).

Предлагаемая для рассмотрения книга была написана двумя авторами, один из которых был маститым профессором, а другой вначале выступал лишь как дерзкий студент, вернее, студентка, позволившая себе усомниться в выдвинутых в работе Дж. Акерлофа «Social Distance and Social Decisions» подходах и решениях (1997) и предложившая несколько необычный ракурс рассмотрения уже известных истин и новой, более продуктивной с практической точки зрения, интерпретации современных экономических проблем через призму идентичности. Профессор и студентка встретились, и их встреча положила начало более чем 10-летней плодотворной работе, итогом которой стали многочисленные статьи в журналах и, наконец, эта книга – «Экономика идентичности».

Прежде всего, мои личные впечатления об этой книге: читается легко (спасибо не только авторам, но и переводчику) благодаря методически верному подходу краткого описания модели в начале каждой главы не теряется авторская мысль, и поэтому книгу можно читать не только с начала, но и открывая любую главу, интересную читателю. В книге много отсылок к другим работам, ведущимся в смежных отраслях знания, что обеспечивает возможность заинтересовавшемуся читателю углубить свои познания, обратившись к указанным научным источникам.

Весьма впечатляют пять страниц текста в конце работы, где авторы выражают признательность всем, кто помогал им своими советами, замечаниями, рассуждениями в осуществлении исследования и написании книги – редакторам журнальных статей; рецензентам рукописей; коллегам, комментировавшим работы и задавшим вопросы, позволившие двигаться в правильном направлении; участникам семинаров и конференций, на которых обсуждалась работа; организациям, финансово содействовавшим в выполнении этой работы; членам семей, оказавшим помощь в организации исследовательской работы; тем, кто оказывал поддержку при неудачах и разделял радость побед. Их критическое отношение, позволившее выявить «узкие» места в теории, явилось залогом научного успеха авторов.

Книга состоит из четырех частей, включающих в общей сложности 10 глав. В первой части (гл. 1–4) дается объяснение теоретической модели, выдвигаемой авторами, и называется она «Экономика и идентичность человека». В следующих двух частях книги эта модель верифицируется при объяснении и формулировке рекомендаций по решению возникших проблем в некоторых областях деятельности человека. Как пишут авторы: «Мы анализируем организации, образование и пол в условиях рынка труда и в домашних условиях, а также расовые проблемы и проблемы бедности» (с. 18) – «Работа и школа» (две главы), «Пол и раса» (две главы). В заключительной части в двух главах авторы рассматривают перспективы дальнейшего развития теоретической модели идентичности экономики – «Смотреть в будущее».

Не ставя перед собой задачу пересказа содержания этой книги, я сосредоточусь лишь на трех сюжетах. Разумеется, другой читатель выделит и иные аспекты этой книги, поэтому было бы интересно ознакомиться либо на страницах журнала, либо в процессе личной переписки с мнением тех, кто обратится к «Экономике идентичности» и увидит то, что ускользнуло от моего взгляда.

Во-первых, схема изложения проведенного исследования, представленная в книге, основана на принципе инструментальной повторяемости сюжета и демонстрации того, как этот инструментарий позволяет решать проблемы в разных ситуациях.

Во-вторых, в книге показаны оригинальные пути снижения трансформационных и транзакционных издержек, отличающиеся от рекомендаций, представленных в современной экономической литературе.

В-третьих, авторы показывают, как превратить аутсайдеров, то есть тех, кто недостаточно лояльно относится к реализации целей организации, в инсайдеров, отождествляющих успехи компании с собственными достижениями.

* * *

Судя по названию книги, ключевым понятием является категория «идентичность», которую авторы рассматривают не только как

экономическое понятие, включенное в то, что называют «вкусами», но и с точки зрения социологии, антропологии, психологии, политологии, истории и литературной критики. В результате рождается формулировка цели – «эта книга формулирует принципы такой экономической науки, в которой вкусы людей варьируют в зависимости от социального контекста» и появляется возможность создания «теории принятия решений в ситуации, когда имеет значение социальный контекст» (с. 7). Другими словами, речь идет о влиянии неденежных факторов – мораль, альтруизм, забота о статусе – на действия хозяйственного субъекта, о которых писали еще со времен А. Смита (см. «Теория нравственных чувств»). Авторы свой вклад в развитие научной мысли определяют таким образом: «Наша книга предоставляет как лексикон, так и общую аналитическую структуру для исследования таких мотивов» (с. 8).

Судя по высказываниям авторов, идентичность они рассматривают в ряду таких категорий, как вкусы – предпочтения – нормы – мотивация. Но что определяет вкусы человека? Эти вкусы формируются под влиянием социальных правил «по поводу того, как должны поступать люди при взаимодействии с теми или иными людьми» (с. 4). Позволим себе уточнить логическую цепь рассуждений: социальные правила/нормы – индивидуальные вкусы/предпочтения – интериоризованные субъектом социальные правила/нормы, ставшие его внутренними убеждениями, – мотивация действий. Исходя из этой логической цепочки, они предлагают и определение идентичности: «Идентичность человека определяет то, кем мы являемся» (с. 16). Такое понимание идентичности указывает на ее функцию, но оставляет нераскрытым сущность и содержание. Складывается впечатление, что авторы в большей степени акцентируют внимание на инструментальной значимости идентичности в ущерб ее сущностной характеристике. Попытаемся достроить это определение, опираясь на характеристики, высказанные авторами в разных частях главы.

Итак, идентичность авторы включают в понятие «вкусы», которое можно определить как субъективно используемые объективно существующие свойства того или иного объекта. Если исходить из близости понятий

«идентичность» и «похожесть», то сущность идентичности, по моему мнению, можно сформулировать как совокупность субъективно отобранных характеристик объекта, соответствующих нашим вкусам и формирующих наше позитивное представление о нем. Содержание идентичности в таком случае раскрывается через понятия предпочтения, возникающей или отобранной на их основе нормы, и порождаемой ими мотивации действий. В этом случае идентичность как набор предпочтений, норм и мотиваций и впрямь будет характеризовать то, «кем мы являемся».

Отбор из множества социальных норм, предлагаемых различными группами людей, также осуществляется на основе предпочтения тех социальных групп, к которым мы хотим присоединиться, чьи нормы и правила обеспечивают нам приближение к набору социальных характеристик, соответствующих нашему представлению о нравственном идеале.

Таким образом, идентичность, исходя из авторских высказываний в разных частях книги, можно было бы определить как совокупность правил и норм определенной социальной группы, которые мы включили (интериоризовали) в свой индивидуальный набор правил/норм, определяющих нашу мотивацию и характер действий.

Подтверждением правомочности такого определения идентичности служат и предлагаемые авторами элементы идентичности:

- Социальные категории и назначение категории каждого человека либо его идентичности. (Под социальными категориями подразумеваются социальные группы, к которым принадлежит субъект или которые он выбирает. – *Н. Л.*)

- Нормы и идеалы для каждой категории.

- Полезность идентичности, которая является положительной, когда действия соответствуют нормам и идеалам, либо отрицательной, если это не так (с. 22).

Полезность идентичности – это удовольствие, получаемое людьми, когда они выполняют некое действие, которое помогает им вписаться в группу (с. 32). Однако на эту полезность могут влиять как внешние, так и внутренние факторы, повышающие или понижающие полезность человека. Внешний фактор возникает, когда другие люди нарушают или уклоняют-

ся от норм, составляющих содержание идентичности человека, внутренние – когда человеку самому приходится отступать от этих правил.

Возникает ситуация, при которой мотивация человека снижается и для ее повышения необходимо восстановить соответствие внутренней идентичности человека требованиям организации, в которой он работает. Авторы подчеркивают, что «данная процедура приводит к расширению функции полезности и позволяет прийти к новым, компромиссным решениям... человек “максимизирует полезность”, добиваясь баланса таких компромиссов» (с. 22).

И далее: «человек предпочитает действия, которые максимизируют для него полезность в условиях определенной идентичности... он стремится сбалансировать (1) свою стандартную функцию полезности и (2) полезность, связанную с идентичностью» (с. 23). Другими словами, человек стремится сбалансировать денежные и неденежные факторы полезности или реализовать свою функцию полезности без угрызений совести.

В качестве примера авторы рассматривают распространение курения среди женщин. Экономисты объясняют феномен роста спроса на сигареты среди женщин через функцию полезности: некоторые люди получают удовольствие от того, что курят, также принимают во внимание привыкание к никотину и удовольствие

от курения с друзьями. Стандартная реклама поощрению курения использует эти мотивы, а экономическое противодействие курению включает налог на продажу сигарет. При этом стандартная экономическая теория не может объяснить, почему снижается, например, потребление сигарет среди лиц с высоким доходом и растет среди лиц с низким доходом.

Экономика идентичности объясняет эту ситуацию по-другому. Движение за права женщин предполагает прежде всего их равенство с мужчинами. Это равенство распространилось и на отношение к курению, когда женщина еще и таким способом подчеркивает свою независимость. Высокие налоги вряд ли могут решить эту проблему, так как женщины максимизируют свою функцию полезности идентичности. По-видимому, решение лежит в другой плоскости – изменение социальных норм, вкусов, предпочтений и мотивов поведения. В качестве примера можно вспомнить социальную рекламу вреда сигарет или пиар-усилия, направленные формирование образа успешной элегантной женщины, ведущей здоровый образ жизни, в отличие от курящей женщины с нездоровым состоянием кожи и цветом лица.

Итак, аналитическая структура исследования мотивов принятия решений и поведения субъектов выглядит следующим образом (см. рисунок).

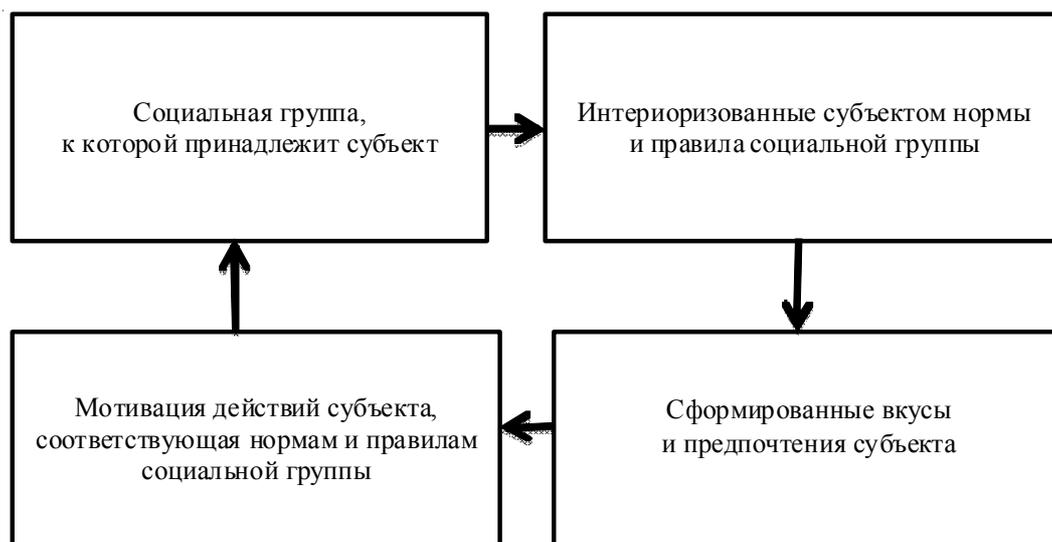


Рисунок. Структура анализа идентичности *

* Составлено автором.

Используя эту структуру, авторы рассматривают проблемы мотивации труда и оппортунизма в организациях, в том числе и в школьных, а также мотивации выбора той или иной работы в зависимости от принадлежности к расовым и национальным меньшинствам.

* * *

В экономике господствуют объективные законы, однако их действие в одних странах приводит нацию к процветанию, а в других – к упадку, в одних странах люди используют эти законы во благо себе, а в других такого не происходит. Объяснение мы находим в констатации того факта, что экономика есть деятельность людей, а значит, их поведение, их поступки влияют на конечные хозяйственные результаты. Зачастую взаимодействия между людьми затруднены из-за разного понимания целей, последовательности и значимости действий, что происходит из-за разной интерпретации, из-за разного понимания событий, что приводит к несовпадению взаимных ожиданий, к конфликтам, нарушению контрактов, торговым войнам и прочее.

Так что же такое экономика – объективная реальность или высокорисковая субъективная деятельность индивидов, придерживающихся различных поведенческих установок? По-видимому, и то, и другое. Не случайно одним из принципов (всего их 14), сформулированных в 1970-х гг. сопредседателем совета директоров компании «Goldman Sachs Джоном» Уайтхедом, является принцип «Мы ожидаем, что наши сотрудники будут придерживаться высоких этических стандартов во всем, что мы делаем, – и на рабочем месте, и в личной жизни» (с. 6). Компания стремится сформировать набор ожидаемых предпочтений, сводящих к минимуму конфликтность как внутри коллектива, так и между компанией и потребителями ее продукции. Итак, позволим утверждение, возникшее в результате прочтения этой книги, что если мы учитываем субъективные предпочтения индивидов, с которыми взаимодействуем, то объективная реальность будет нас радовать.

Одной из фундаментальных проблем современного бизнеса является проблема определения вознаграждения, мотивирующего

работника и достаточного для принятия им риска самостоятельных решений. Стандартная экономическая модель (неоклассическая) предлагает решать эту проблему в зависимости от доходов компании – чем они выше, тем выше заработок работников, и наоборот. Но как определить личный вклад работника в достижение успеха/неуспеха компании? Установить контроль за ходом выполнения задания, «тщательно наблюдать за работниками: супервайзер мог бы внимательно отслеживать действия работников и предоставлять отчеты относительно их индивидуальных усилий» (с. 67)?

Однако такой метод контроля чреват возрастанием транзакционных издержек и ростом оппортунизма со стороны работников. Транзакционные издержки как издержки в данном случае контроля действий работника, издержки сбора и интерпретации собранной информации, издержки по передаче информации на следующий уровень управления, ее аккумулярованию и принятию решения об уровне оплаты труда будут многократно возрастать и, в конечном итоге, сказываться на уровне общих издержек фирмы и ее конкурентоспособности.

Экономика идентичности предлагает свою интерпретацию ситуации и меры по решению проблемы оплаты труда работников. Во-первых, если организация, заявляют авторы, собирается хорошо функционировать, то она не должна полагаться на одни лишь денежные вознаграждения. Во-вторых, авторы присоединяются к мнению о том, что «производство растет, когда организация нанимает работников, разделяющих ее миссию» (с. 52). В-третьих, идентификация работников с фирмой обеспечивает самомотивацию работников и, тем самым, снижение издержек контроля, то есть транзакционных издержек фирмы.

Прежде всего, авторы в начале каждой главы вновь напоминают читателям об аналитической структуре, при помощи которой они будут рассматривать ситуацию – социальные категории, нормы и идеалы, потери и выгоды в полезности идентичности (с. 53–54). Всех работников делят на две социальные категории: 1) инсайдеры, то есть те, кто идентифицирует себя с фирмой или организацией; 2) аутсайдеры – те, кто не идентифицирует

себя с компанией (с. 53). Нормы и идеалы: инсайдер считает, что должен работать от имени фирмы, аутсайдер – что должен прикладывать минимальные усилия, поскольку думает только о себе самом, а не об организации, на которую работает (с. 54). Выгоды и полезности идентичности: инсайдер теряет полезность идентичности, когда минимизирует свои усилия в отношении фирмы, то есть когда отступает от своего идеала поведения по отношению к фирме; аутсайдер, наоборот, когда максимизирует свои усилия для организации, частью которой себя не считает, то есть тоже отступает от идеала, которого намерен придерживаться (с. 54).

Применяя эту аналитическую структуру, Дж. Акерлоф и Р. Крэнтон анализируют ситуацию в военных и гражданских организациях, опираясь, в частности, на результаты социологического исследования «Американский солдат», официальные и полуофициальные документы, полученные из всех родов войск армии США, например, «Руководство для военнослужащих ВВС США», социологические исследования поведения работников на металлургическом заводе в Сисеро (Иллинойс), данные Общего социального опроса (General Social Survey, GSS), результаты исследований других авторов, указанных в Примечаниях в конце книги.

Интерес авторов к анализу влияния идентичности на поведение человека в военных организациях объясняется тем, что в них наглядно представлено превращение аутсайдеров-новобранцев в инсайдеров-солдат. Прежде всего, они задаются вопросом, зачем нужна радикальная стрижка, точное соблюдение процедур приветствия старших по званию, ношение униформы и другие требования, выдвигаемые к новобранцам? Для того, чтобы «создать лидеров, приверженных ценностям службы, чести и страны» (с. 50).

В свою очередь, какова экономическая цель этих действий? Авторы заключают, что «сосредоточенность военных на том, что “служба превыше себя”, и их уход от ориентации на денежное вознаграждение предполагают, как и в нашей модели, что идентичность военного может заменить собой выплату вознаграждений» (с. 58). Хотя этого нет в книге, но следует отметить, что усиление влияния неденежных факторов мотивации как условие

снижения и трансакционных, и трансформационных издержек активно использовалось в Советском Союзе, и удивительно, что авторы ни разу не обмолвились о столь ценном историческом опыте. Лозунги советского времени «Прежде думай о Родине, а потом о себе», «Работа за того парня» или, например, перечень характеристик, которые следует сформировать человеку, в «Кодексе строителей коммунизма» и тому подобное как раз и преследовали цель оформления определенной идентичности представителя новой общности – «советский народ».

Если опираться лишь на достижения стандартной/неоклассической экономической теории, то невозможно, например, объяснить самоотверженную работу С.П. Королева и его коллег в режимных лабораториях. Однако их мотивация становится понятной, если обратиться к экономике идентичности: они реализовывали идеал патриота, гражданина страны-победителя во Второй мировой войне, что обеспечивало значительную экономию на трансформационных издержках создания секретной ракетно-космической продукции.

На основе экономики идентичности можно понять и ситуацию с коррупцией, недобросовестностью, снижением профессионализма, неуважением честности и порядочности и процветанием тех, кто соответствует идеалу проныры, умеет договориться с чиновниками, ловко увести бюджетные деньги и др. Стремительный переход к рыночной экономике в России разрушил идентичность условно называемого «советского человека» и стал формировать идентичность «свободного предпринимателя», упрощенно понимаемого как человека, свободного от социальных норм и правил и полагающегося лишь на ловкость, хитрость, обман. Резко возросший уровень оппортунизма вынудил увеличить численность надзирающих органов и организаций, что обусловило возрастание той части трансакционных издержек, которая связана с надзором и оценкой вклада работника.

Таким образом, изменение образа мышления привело к изменению предпочтений и характера действий человека, стремящегося эти предпочтения реализовать.

В гражданских организациях одной из центральных проблем, как указывают авто-

ры, является дихотомия между «внутренней» и «внешней» мотивацией (с. 61). В качестве материала для исследования выбраны данные, полученные на заводе компании «Western Electric» в Хотторне в 1930-х гг., где активно использовался метод Фредерика Тейлора. По мнению Тейлора, задача руководства проста – определить задачи, предложить способ выполнения этих задач, оплату труда поставить в зависимость от степени выполнения задач. При этом руководство не задумывалось над вопросом, насколько работники разделяют цели и задачи организации до тех пор, пока не возникли трудности контроля точности выполнения заданий работниками. При отсутствии или снижении контроля возрастали потери продукции в результате брака, конвейер останавливался чаще и на более продолжительное время.

Современные исследования подчеркивают важность роли руководства компании в поощрении работников к тому, чтобы они чувствовали себя важной частью компании, разделяли ее цели, стремились поддерживать ее положительный имидж, гордились принадлежностью к ней, то есть «идентифицировали себя со своей организацией и ее миссией» (с. 62). Хотя, с одной стороны, работники-инсайдеры готовы работать за меньшую заработную плату, компании все же сохраняют оплату на высоком уровне, опасаясь, что «способность работников идентифицировать себя с компанией понизится, и они перестанут разделять цели компании» (с. 63).

Ведь если работник ориентирован лишь на денежное вознаграждение, получаемое за достижение некоторых показателей, например, количество студентов, обучающихся в вузе как критерий востребованности вуза на рынке образовательных услуг, то все усилия будут направлены на сохранение этого показателя достаточно высоким в ущерб качественным характеристикам обучения. Как пишут авторы книги, «если работники имеют только денежные вознаграждения и только экономические цели, они будут “играть” с данной системой лишь в тех пределах, в которых они могут выйти сухими из воды».

Если же работники являются инсайдерами и ориентированы на поддержание идентичности, то они будут стремиться к поддер-

жанию высокого качества обучения, чтобы подкрепить имидж собственного вуза как престижного места работы: «когда работники являются инсайдерами, имеющими те же цели, что и их организация, такой конфликт интересов исчезает» (с. 76). Именно цель определяет существенность работника: чем она выше, тем значимее то, что он делает для ее достижения, тем выше производительность труда, работоспособность, энтузиазм и тем ниже расходы на контроль за ним (транзакционные издержки) и меньше требований по оплате труда (трансформационные издержки).

В завершении главы «Работа и школа» авторы делают значимый для повышения эффективности бизнеса вывод – «идентификация работника, следовательно, может быть основным (возможно, даже доминирующим) фактором успеха или неудач организации» (с. 77).

* * *

В качестве сюжетной линии, привлекающей мое внимание, оказались примеры и предлагаемые авторами меры по превращению аутсайдеров в инсайдеров. Исходя из сказанного выше, становится понятным, что чем меньше аутсайдеров в организации, тем меньше уровень транзакционных и трансформационных издержек, ниже уровень оппортунизма и, соответственно, выше уровень конкурентоспособности продукции и услуг, производимых фирмой.

В качестве сфер для анализа были выбраны образование и сфера труда, на примере которых авторы продемонстрировали необходимость использования комплекса мер по формированию идентичности членов коллектива в целях создания максимально благоприятной обстановки достижения поставленных целей с наименьшими издержками.

Авторы начали с того, что обрисовали проблему, решение которой долгое время не находилось, а именно: «с 1969 по 1971 год столкновения между чернокожими и белыми учащимися в одной из средних школ на севере Нью-Йорка парализовали все занятия в классах» (с. 79). При этом стандартная экономическая теория не фиксировала изменений в факторах развития: не был урезан бюджет, не снизилось количество учителей, не из-

менилось качество образования, не изменился физический состав учащихся и не изменились экономические выгоды, получаемые выпускниками.

Для объяснения ситуации авторы обращаются к созданной ими модели и вновь ее повторяют в начале главы «Пол и раса»: определение социальной категории, к которой принадлежат чернокожие и белые учащиеся, выявление норм и идеалов, ими поддерживаемых, подсчет выгод и потерь в полезности идентичности (с. 86).

Не ставя перед собой задачу воспроизведения авторских рассуждений по этому поводу (оставляю право собственных открытий в тексте книги заинтересованному читателю), сосредоточим внимание на процедуре превращения аутсайдеров (тех, кто не разделяет миссию и цели школы) в инсайдеров (тех, для кого эти цели являются внутренним побуждением).

Подчеркивание учителями различий (явное или неявное) между школьниками, принадлежащими к разным расам, повлияло на формирование значительного числа аутсайдеров, то есть тех, кого не считали способными достичь поставленных целей в силу различных причин, и, тем самым, сформировало протестную мотивацию поведения значительной части чернокожих школьников. Нормы и идеалы «непризнанных» предполагают демонстративный отказ от официально провозглашаемых требований (участие в спортивных мероприятиях, олимпиадах, хорошее поведение и стремление к высоким результатам в учебе), устойчивое воспроизводство норм, одобряемых их социальным окружением, и попадание в «институциональную ловушку» (institutional trap), выйти из которой школьнику тем труднее, чем сплоченнее его социальное окружение. При этом такой экономический стимул, как «экономическая отдача на инвестиции в обучение» (с. 87), слабо влияет на выбор школьником модели инсайдера или аутсайдера в школе. Определяющее значение имеет только его идентичность, влияющая на последующий выбор места работы и уровень оплаты труда.

Экономика идентичности исходит из того, что модель школы-«супермаркета» (Shopping Mall), предполагающая отказ от зак-

репления учителями академических и других поведенческих стандартов в школе и предлагающая учащимся те идеалы, которые они предпочитают, конечно, быстро превращает всех школьников в инсайдеров, однако цели школы-«супермаркета» ненадежны и безответственны. Как верно замечают авторы, «обязанность средней школы заключается не в том, чтобы давать учащимся то, что они хотят, ее обязанность сказать ученикам то, что им необходимо» (с. 91).

Авторы описывают еще одну модель школы (CPRESS), в которой преподаватели и ученики идентичны в отношении академических идеалов, показывает ее высокую эффективность. «В Восточном Гарлеме – районе, где 18-летний молодой человек чаще идет в тюрьму, нежели в колледж, в средних школах почти нет отсеявшихся учеников. 90 % их выпускников идут в колледжи» (с. 92). Важным инструментом поддержания общей идентичности является поддержание тесных отношений между учениками и учителями, для чего сохраняют такую структуру класса, в которой одни и те же учителя работают с учениками более одного академического года.

Модель школы «базовых знаний» придерживается метода соблюдения единых обязательных требований не только в отношении расписания, набора базовых знаний, но даже в отношении цвета носков, которые «должны соответствовать по цвету школьной форме и друг другу» (с. 94).

Несмотря на разнообразие представленных моделей, каждая из них демонстрировала определенные результаты, прежде всего потому, что происходило изменение мнения ведущих сообществ, к которым принадлежали ученики, и это влияло на их поведение. Таким образом, достижение успехов в школьном образовании зависит во многом от совпадения идентичности учителей и учеников, так как «эффективность обучения учащихся сильно варьирует в зависимости от учителя» (с. 102).

Рассматривая проблему профессиональной сегрегации в зависимости от пола, авторы приходят к мнению, что мужчины не приемлют определенных видов работ не потому, что они не могут их выполнять, а в силу традиционно сложившегося убеждения, что это

женская работа. Если же они ее выполняют, то компания должна платить им более высокую заработную плату для компенсации потери идентичности (с. 114–115).

Авторы утверждают, что «реальная проблема коренится в нормах, которые требуют, чтобы мужчины и женщины занимали определенные должности независимо от своих индивидуальных вкусов и способностей» (с. 116). Средством решения этой проблемы и превращения аутсайдеров в инсайдеров являются меры, обеспечивающие изменения в масштабах всего общества, а не отдельной фирмы, чтобы изменить нормы, связанные с полом.

В результате больше женщин будут работать, доля женщин и мужчин, занятых в определенной профессии, будет сближаться, конкретные профессии перестанут ассоциироваться с полом. В качестве примера приводят изменения, произошедшие в названиях определенных профессий: вместо *firemen* стали использовать слово *firefighters*, вместо *policemen* – *police officers* и др.

Другими словами, «люди зачастую предпочитают такое поведение, когда их выбор подтверждается их коллегами» (с. 134), «люди в большей степени сотрудничают с членами своей собственной группы» (с. 157). Особенно значимы нормы, преобладающие в определенной группе, сложившейся либо по месту

жительства, либо по месту работы. Подтверждением авторского вывода служит и высокая эффективность так называемой адресной социальной помощи, учитывающей положение отдельных семей, людей в определенной социальной группе, в отличие от социальных льгот, предоставляемых вне зависимости от социального контекста всем людям на территории всей страны.

В качестве еще одного примера я бы назвала устойчивое существование коррупции и теневой экономики, нормы которой воспроизводятся при поощрении со стороны членов группы. Искоренение проблемы в долгосрочной перспективе авторы видят не столько в карательных мерах, сколько в изменении идентичности людей, опирающихся на пример элит, людей во власти, политиков, общественных деятелей и других личностей, формирующих национальный идеал.

Итак, предлагаемая авторами исследовательская модель поведения субъекта, включающая определение социальной категории, к которой он принадлежит, выявление норм и идеалов, им разделяемых, а также определение выгод и потерь в полезности идентичности, позволили по иному объяснить ряд экономических проблем, существующих в обществе и предложить меры, реально способствующие изменению ситуации в долгосрочной перспективе.